

TESIS DOCTORAL

Políticas del fake: la ficción mediática como modo de resistencia y emancipación

Autora Elena Gabriela Fraj Herranz

Director Josep Maria Català Domènech

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat

Universitat Autònoma de Barcelona

PRIMAVERA 2015

UAB

Universitat Autònoma
de Barcelona

La tesis *Políticas del fake: la ficción mediática como modo de resistencia y emancipación* de Elena Gabriela Fraj Herranz, está sujeta a una licencia Peer Production Lisence.

Agradecimientos

Esta tesis no habría sido posible sin la ayuda personal y profesional de muchas personas con las que he compartido este proceso.

Quiero agradecer a mi director y tutor, el Dr. Josep Maria Català, que me ha sabido transmitir la dedicación y el rigor necesarios para llevar a cabo esta investigación.

A todas las personas con las que he compartido proyectos de creación de arte activista a lo largo de más de una década, gracias a las cuales ha surgido la motivación de realizar esta investigación. Personas con las que he compartido colectivos como Enmedio, X.net, Yomango y Las Agencias donde todo lo que he aprendido mediante la práctica y la experiencia cotidiana ha afectado no solo a esta investigación sino que estos proyectos se han llegado a constituir como experiencias de vida. Esta tesis se asienta sobre una serie de saberes aprendidos de forma vivencial y compartida de modo que, si bien la autoría de este trabajo es individual, se ha de reconocer que han influido en el resultado estos procesos colectivos.

Asimismo agradezco el soporte emocional ofrecido por mis compañeros y compañeras del departamento, el Dr. Ricardo Iglesias, la Dra. Rebeca Pardo, la Dra. Montse Morcate, el Dr. Tjasa Kancler y el doctorando Diego Marchante, así como a mis compañeros y compañeras de la sección sindical de la UB CGT-Plataforma d'associats, especialmente sensibilizados con este proceso ya que todos y todas hemos realizado las tesis en unas condiciones de precariedad excepcionales que han supuesto un esfuerzo añadido a lo que ya de por sí es un trabajo largo y exigente. A Vicenta González, compañera de CGT-Plataforma d'associats quien ha corregido esta tesis de forma generosa a cambio dice, de las horas que he dedicado a la lucha en contra de la precariedad laboral y a la defensa de la universidad pública.

A todas las personas que, en un momento u otro, me han ayudado de manera formal o informal compartiendo dudas. Por un lado, mis compañeros del Departamento de Disseny i Imatge de la UB el Dr. Carles Ameller y la Dra. Laura Baigorri y, por otro, a la Dra. Núria Vergés. También a la doctoranda Lucía Egaña quien me dio referencias clave sobre el tema de género, arte y humor.

A las personas que afectivamente han estado a mi lado, a Alf, a mis amigos y amigas, a mis familiares, especialmente a mis hermanos. A mi compañero Amonal por los cuidados y por las risas. Muy especialmente a mi madre, Milagros, por la paciencia infinita y por estar siempre ahí, pase lo que pase. Y a mi abuelo que ya no está y que me enseñó a través de sus relatos orales junto a la chimenea que el humor es una forma de afirmación y resistencia.

Resumen

Los *fakes* mediáticos activistas son acciones de protesta que pretenden visibilizar reivindicaciones sociales. Son mecanismos de guerrilla que organizan la resistencia mediante la táctica, la creatividad y el ingenio para abrir grietas en la maquinaria mediática. Los procedimientos comunes que utilizan los *fakes* son el *hackeo*, la simulación, la suplantación y la ironía. Estas formas de actuación permiten acceder a los medios al mismo tiempo que generan una alteración de los códigos de enunciación establecidos. Pero debido a que el público es engañado, emerge un conflicto ético entre los autores o las autoras de esos *fakes* y los públicos y participantes a los que se quiere interpelar. La efectividad de este tipo de acciones y el rol que se adjudica a los públicos son dos problemas inherentes al arte activista. Los estudios sobre arte activista se han dedicado a investigar la capacidad de incidencia sobre los temas que se critican. En esta tesis se aborda el problema de la efectividad en función de la capacidad emancipadora de la obra sobre los públicos. Los casos de estudio analizados comparten una estructura fragmentada que ocupa diversos espacios y tiempos, por este motivo se establecen paralelismos con las teorías del montaje cinematográfico de las vanguardias rusas. En este contexto comparativo aparece el problema de la conexión entre la ficción y la realidad y el problema de la relación entre la obra y los espectadores y las espectadoras. En todos los casos estudiados se hace uso de la simulación, de la metáfora y del *fake* con la intención de desvelar una verdad. La verdad es la cuestión clave que hace falta definir porque organiza la representación y la noción de ideología. Por otro lado, estas formas activistas están atravesadas por la cuestión de género ya que todas aquellos *fakes* en los que se acaba descubriendo la autoría están realizados por hombres. Por último, la relación entre la obra y los públicos tiene que ver con el concepto de ironía. La ironía es un recurso retórico responsable de diseñar una puesta en escena donde el público es invitado a compartir un espacio común que, en función de la distribución de las posiciones y de las miradas de los creadores o creadoras y los públicos y, si estas distribuciones están atravesado por los afectos, los *fakes* mediáticos pueden producir una resistencia colectiva emancipadora.

“Lo ideal no es fabricar herramientas sino construir bombas porque, una vez que se han utilizado las bombas construidas, ya nadie las puede usar. Y debo añadir que mi sueño personal no es construir bombas, pues no me gusta matar gente. Sin embargo, me gustaría escribir libros-bomba, es decir, libros que sean útiles precisamente en el momento en que uno los escribe o los lee. Acto seguido, desaparecerían. Serían unos libros tales que desaparecerían poco tiempo después de que se hubieran leído o utilizado. Deberían ser una especie de bombas y nada más. Tras la explosión, se podría recordar a la gente que estos libros produjeron un bello fuego de artificio. Más tarde, los historiadores, y otros especialistas podrían decir que tal o cual libro fue tan útil como una bomba y tan bello como un fuego de artificio.”

Michael Foucault.
Diálogo sobre el poder. Estética, ética y hermenéutica.

ÍNDICE

PARTE 1. PRESENTACIÓN

19

Capítulo 1. Presentación

1.1. Introducción

1.2. Motivaciones

1.3 Estructura de la tesis

PARTE 2. METODOLOGÍA

27

Capítulo 2. La metodología y el proceso de investigación

2.1 Objetivos generales

2.2 Objetivos concretos

2.3 Hipótesis y preguntas de investigación

2.3.1 Sobre la manera en que operan las formas estudiadas

2.3.2 Sobre la verdad, realidad y la representación

2.3.3 Sobre los públicos

2.4 Selección de los casos de estudio

Jammers, trolls y pranksters: The Yes Men, El Sueño Checo, Ikastrolla, Alan Abel.

Género, culture jamming, mediactivismo y humor: Ariadne A Social Art Network, Polvo de gallina negra, Guerrilla Girls, Dyke Action Machine.

32

Capítulo 3. Metodología y marco teórico

3.1 Herramientas metodológicas: metodologías cualitativas y cuantitativas: principales diferencias

3.1.2 Algunas características generales de las metodologías cualitativas

3.1.3 La metodología cualitativa en la investigación: la hermenéutica, la teoría fundada y la auto-etnografía

3.1.3.1 La selección de los casos de estudio y la auto-etnografía

3.1.4 La complejidad como circunstancia investigadora

3.1.5 La cuestión de la ética y el método científico

3.1.6 El análisis cultural

3.1.7 Los procedimientos

3.1.8 Diseño de la investigación

3.2 Marco teórico

3.2.1 Marco conceptual

3.2.1.1 Exposición de la teoría y de los conceptos: las teorías de los estudios culturales y el análisis cultural

3.2.1.2 La necesidad de apuntar unos conceptos clave

- 3.2.2 Muestreo teórico
 - 3.2.2.1 Desobediencia
 - 3.2.2.2 Poder jurídico
 - 3.2.2.3 Sociedades disciplinadas
 - 3.2.2.4 Poder y resistencia
 - 3.2.2.5 Sociedades del control
 - 3.2.2.6 Capitalismo inmaterial y economía de la contribución
 - 3.2.2.6.1 Capitalismo inmaterial
 - 3.2.2.6.2 La economía contributiva
 - 3.2.2.6.3 El *hackeo*
 - 3.2.2.7 Formas de resistencia: sabotaje en las sociedades disciplinadas y apropiación en las sociedades del control
 - 3.2.2.8 Resistencias y rizomas
 - 3.2.2.9 Esferas públicas
 - 3.2.2.9.1 Internet y las esferas públicas
- 3.2.3 Marco referencial
 - 3.2.3.1 Terrenos comunes: arte y política
 - 3.2.3.2 Una imagen es (posiblemente) política
 - 3.2.3.3 Arte político, postmodernidad y crisis del sujeto
 - 3.2.3.4 Breve recorrido por las definiciones de arte crítico, el arte público y el arte activista
 - 3.2.3.4.1 Arte crítico, arte público y arte activista
 - 3.2.3.4.2 Procedencia del término arte activista
 - 3.2.3.4.3 Arte, medios de comunicación y *culture jamming*
 - 3.2.3.4.4 El arte crítico, el arte activista y la institucionalización
 - 3.2.3.5 Breve recorrido por las teorías, terminologías y focalizaciones construidas en torno a el mediactivismo y el *culture jamming*
 - 3.2.3.5.1 Precedentes del activismo mediático
 - 3.2.3.5.2 Orígenes del término *culture jamming* y sus marcos teóricos
 - 3.2.3.5.3 Marcos y enfoques en las investigaciones sobre *culture jamming*
 - 3.2.3.5.4 Críticas a las prácticas *culture jamming*
 - 3.2.3.5.5 Modos de hacer del arte activista
 - 3.2.3.5.5.1 Táctica
- 3.3 Resumen del capítulo
 - 3.3.1 Enmarcando la investigación
 - 3.3.2 Problematización al arte activista

PARTE 3. ANÁLISIS DE LOS FENÓMENOS

95

Capítulo 4. Contextualización de los casos de estudio

4.1 Los casos de estudio

- 4.2 Clasificación de las acciones seleccionadas según las tácticas que utilizan
- 4.3 El contexto de las protestas altermundistas
- 4.4 Nuevas formas de acción. Modos de hacer compartidos

104

Capítulo 5. Una poética de lo sensible

- 5.1 Introducción
- 5.2 Sobre el *fake*
 - 5.2.1 Origen popular del *fake*
 - 5.2.1.1 El *fake* como representación circense y teatral
 - 5.2.1.2 La ciencia como relato
 - 5.2.1.3 Las tecnologías de la imagen y la captación de la realidad
 - 5.2.1.4 Internet, los memes y los *fakes*
 - 5.2.2 El *fake* cómo táctica de guerrilla
 - 5.2.2.1 Engels, El Capital y la guerrilla de la comunicación
 - 5.2.2.2 El *fake* como táctica militar
 - 5.2.3 El *fake* en el contexto de las industrias culturales: la figura del *prankter*
 - 5.2.3.1 Alan Abel
 - 5.2.4 El *fake* como táctica activista
 - 5.2.5 El *fake* en el contexto de las sociedades de control
 - 5.2.5.1 Los *fakes* de The Yes Men
 - 5.2.6 El *fake* en el contexto del capitalismo inmaterial y la economía de la contribución: los trolls y las redes sociales
 - 5.2.7 *Fake*, ética y política
- 5.3 Sobre la verdad, la realidad y la ficción
 - 5.3.1 Sobre la verdad
 - 5.3.1.1 La verdad y el poder
 - 5.3.2 Imágenes complejas camufladas bajo imágenes espectaculares
 - 5.3.3 El *fake* activista como espectáculo ético
 - 5.3.4 Deseos, afectos y sentimientos en los espectáculos éticos
 - 5.3.5 La retórica y el mito de la razón
 - 5.3.6 La retórica y las formas narrativas
- 5.4 Imágenes alegóricas, metáforas y apropiacionismo
 - 5.4.1 Metáfora y procedimientos alegóricos
 - 5.4.2 The Yes Men y la alegoría
 - 5.4.3 *El Sueño Checo* y la alegoría
 - 5.4.4 Simulaciones
- 5.5 La cuestión del género en el *fake* activista
 - 5.5.1 La participación de las mujeres en los casos seleccionados
 - 5.5.2 Mediactivistas y mascaradas
 - 5.5.3 Mediactivismo y género

5.5.4 *Culture jamming* y género

5.6 Resumen del capítulo

5.6.1 Los *fakes* activistas como formas de resistencia creativa

5.6.2 La noción de verdad y los *fakes* activistas

5.6.3 Los *fakes* activistas como espectáculos éticos

5.6.4 Operaciones metafóricas y alegóricas en las prácticas artísticas de apropiación

5.6.5 La cuestión del género en los *fakes* activistas

164

Capítulo 6. Una poética visual

6.1 Introducción

6.2 Sobre la manera en que operan las formas estudiadas

6.2.1 La imagen como punto de partida

6.2.1.1 Los dispositivos de suplantación de The Yes Men e Ikaistrolla

6.2.1.2 Imagen y acción

6.2.2 Imágenes dialécticas y montaje cinematográfico en las imágenes-acción de The Yes Men

6.2.3 El montaje de atracciones como una dialéctica crossmedia en las imágenes-acción de The Yes Men

6.2.3.1 El problema de la verdad y de la ideología en las imágenes-acción de The Yes Men

6.2.4 *El Sueño Checo* y el montaje de atracciones

6.3 Interpolaciones entre dialéctica, interactividad y complejidad

6.3.1 Imágenes complejas e interactivas

6.3.1.1 Interactividad

6.3.1.2 Imagen compleja

6.4 Resumen del capítulo

182

Capítulo 7. Una poética de la puesta en escena

7.1 Introducción

7.2 Humor, parodia e ironía

7.2.1 François Rabelais y el carnaval popular como subversión

7.2.1 Parodia e ironía

7.2.2 Ironía

7.2.2.1 Ironía en los casos de The Yes Men y *El Sueño Checo*

7.2.2.2 Ironía y postmodernidad

7.2.2.3 La ironía y la alegoría

7.2.2.4 La ironía y lo siniestro

7.2 Puesta en escena y teatralización

7.2.1 Simulación

7.2.2 Máquinas teatrales

7.2.3 Teatro del oprimido, teatro invisible y teatro de guerrilla

7.2.4 La creación de situaciones

- 7.2.5 Puesta en escena
- 7.2.6 Puesta en escena y metáfora
- 7.2.7 Verfremdung
- 7.3 El público en los *fakes* mediactivistas
 - 7.3.1 El público en el teatro de vanguardia ruso y en los *fakes* mediactivistas
 - 7.3.2 El público y la didáctica en el teatro épico
 - 7.3.3 El teatro militante y la crítica de la separación
 - 7.3.4 El público, la participación y el arte activista
 - 7.3.5 Sobre el humor, el público y la participación en los *fakes* mediactivistas
 - 7.3.6 Una crítica de la crítica de la separación
 - 7.3.6.1 La relación entre artistas y público
- 7.4 Resumen del capítulo
 - 7.4.1 Ironía
 - 7.4.2 Puesta en escena y teatralización. Distanciamiento.
 - 7.4.3 La didáctica en los *fakes* mediactivistas

PARTE 4. CONCLUSIONES

233

Capítulo 8: Una poética de lo político

- 8.1 Resultados de la investigación
- 8.2 Conclusiones finales

243

Referencias bibliográficas

257

Anexos

Anexo 1 Listado de figuras

Anexo 2 Listado de casos analizados

Anexo 3 Listado de películas

Parte 1
PRESENTACIÓN

CAPÍTULO 1

PRESENTACIÓN

1.1. Introducción

El trabajo de tesis que sigue a continuación está dedicado a estudiar los *fakes* mediáticos activistas. Se entiende como activismo aquel conjunto de acciones que pretenden intervenir sobre cuestiones que afectan a la sociedad con el objetivo final de transformarla. Para conseguirlo, esas acciones de protesta necesitan visibilizar y atraer la atención sobre los asuntos cuestionados y, es por ello, por lo que se hace fundamental el uso de los medios de comunicación.

Existe una larga trayectoria histórica en la que puede constatarse cómo los antagonismos políticos se han preocupado por construir sus propios medios, unos medios alternativos a los oficiales, así como también esos antagonismos han tratado de acceder a los medios de comunicación dominantes, con más o menos éxito. Sin embargo, esta segunda vía no está desprovista de problemas, pues la representación de los conflictos por parte de los medios nunca es neutra. El sociólogo y filósofo Maurizio Lazzarato (2008) explica que los sujetos hablantes que aparecen en la televisión acaban, paradójicamente, siendo enunciados a sí mismos. Se encuentran, sin quererlo, siendo causa y origen del enunciado ya que son dominados por una máquina que interpreta, selecciona, normaliza y que acaba por agenciarse de los cuerpos con el objetivo de incluirlos en su propio flujo. De este modo, a los antagonismos políticos no les basta con atraer el foco de los medios sino que también han de entender cómo funcionan sus mecanismos de enunciación. Han de pensar de qué manera, cómo y en qué momento sería posible hablar en los canales mediáticos que participan de la esfera pública dominante sin que sean fagocitados por los mismos. Éste es el conflicto inherente a los medios de comunicación, el cual obliga a que las voces críticas activistas tengan que operar en ocasiones con los mecanismos de una guerrilla. Y, en tanto que guerrilla, han de planificar una resistencia organizada mediante la táctica, una resistencia que echa mano de la creatividad y del ingenio para poder abrir grietas en la maquinaria mediática y recuperar así la capacidad del habla.

En las últimas décadas buena parte de las prácticas activistas han utilizado unos procedimientos comunes para intervenir en los medios. Los procedimientos a los que nos referimos son, principalmente, al *hackeo* efectuado sobre el lenguaje de los media. Este tipo de *hackeo* es el resultado del uso de unas tácticas concretas como son la simulación, el *fake*, la performance y la ironía. Estos mecanismos de actuación permiten acceder a esos medios al mismo tiempo que generan una alteración de los códigos de enunciación establecidos. El uso de la creatividad en el diseño de las acciones activistas mediáticas es un fenómeno muy extendido, sin embargo, no es nuevo, tal y como explica Andrew Boyd:

“This blending of art and politics is nothing new. Tactical pranks go back at least as the Trojan Horse. Jesus of Nazareth overturning the tables of money changers, mastered the craft of political theatre 2,000 years before Greenpeace. Fools clowns and carnivals have always played a subversive role, while art, culture and creative protest tactics have for centuries served as fuel and foundation for successful social movements. It's hard to imagine the labour movements of the 1930s without murals and creative street actions, the U.S. Civil rights movement without song, or the youth upheavals of the late 1960s without guerrilla theatre, Situationist slogans or giant puppets floating above a rally” (Boyd 2012, p.1)

Las prácticas artísticas activistas contemporáneas presentan varios rasgos comunes. El primero es aquel que tiene que ver con la popularización del acceso a las tecnologías de la comunicación, ya que ha sido uno de los factores que ha facilitado la multiplicación de los movimientos de protesta creativos y la creación y difusión de imágenes políticas. El segundo rasgo diferencial es que estas prácticas estético-políticas contemporáneas han sido objeto de interés, en ocasiones, en los circuitos institucionales del arte. Por este motivo, han surgido ciertas etiquetas como, entre muchas otras, *arte activista* o *artivismo*. Cabría preguntarse de qué manera influyen estas instituciones sobre las formas de protesta *artivistas* y cómo queda configurado este nuevo escenario. La última cuestión que se aborda en los estudios dedicados al arte activista es aquella que tiene que ver con la efectividad del mismo, es decir, la pregunta es si el arte activista tiene capacidad de intervención e influencia sobre los asuntos que critica (Lloyd 2003). Esta investigación se centra en el arte activista que utiliza el engaño en los medios de comunicación. Se añade así otro problema más y es el de la cuestión de la ética en este tipo de prácticas. Debido a que el público es engañado, emerge un conflicto entre los autores o las autoras de esos *fakes* y los públicos o participantes a los que se quiere interpelar. La efectividad de este tipo de acciones y el rol que se adjudica a los públicos son dos problemas inherentes al arte activista. El *hackeo* de los medios de comunicación mediante tácticas creativas no está, como vemos, desprovisto de conflictos y es por este motivo por el cual se hace necesario estudiar este asunto.

1.2.Motivaciones

En el año dos mil uno comienzo a participar en proyectos colectivos dedicados a producir campañas activistas basadas en los mecanismos de la guerrilla de la comunicación. El marco de intervención fue el periodo de las luchas altermundistas lo cual permitió, junto al contexto tecnológico del momento, el desarrollo de internet, contactar con otros colectivos de artistas guerrilleros de otros lugares de quienes aprender y con los que compartir este tipo prácticas. El colectivo en el que empecé a participar fue Las Agencias (2001) en su última etapa y, más activamente, en Yomango (2001-2006), proyecto que nace del anterior. Tras esta experiencia he venido trabajando en otros proyectos similares en tanto en cuanto a procedimientos de comunicación mediática se refiere. He seguido colaborando en la producción de campañas de autoría anónima y colectiva en las que el *fake*, la apropiación y la interrupción de los signos eran los principales modos de hacer.

De esta manera he podido conocer de primera mano y a lo largo de unos doce años una extensa serie de proyectos de guerrilla comunicativa y activismo mediático de diferentes procedencias territoriales y con diferentes formas de trabajar. Durante ese periodo han ido surgiendo algunas preguntas y cuestiones que he considerado necesitaban ser estudiadas con atención, y este es uno de los motivos por los que decidí emprender el estudio. En términos generales me preguntaba cómo se había llegado hasta aquí: si bien durante todo este periodo sabíamos que nuestros aprendizajes y modos de hacer se contagiaban unos de otros y teníamos claras nuestras referencias coetáneas, me preguntaba qué había habido anteriormente. Me parecía interesante averiguar de dónde surgían estas formas activistas y si se podría establecer algún tipo de genealogía con el arte político y con el arte militante. Pero, detrás de esta cuestión, había otra pregunta que me parecía más pertinente y que también estaba relacionada con ese pasado del arte político. El tema que iba cobrando fuerza tenía que ver con la relación que se establecía entre este tipo de activismo mediático y el público al que iba

dirigido. La cuestión radicaba en averiguar cómo eran esas relaciones y en qué lugar situaban a los públicos. En ese sentido, e intuyendo ya la posibilidad de que encontraría vínculos con el arte militante y político de épocas anteriores, me preguntaba por el aspecto didáctico del arte activista contemporáneo. Llegados a este punto asumimos que las acciones mediactivistas a las que nos referimos tienen una formalización postmoderna ya que plantean un conflicto entre realidad y ficción por un lado y, por otro, la forma lingüística predominante que utilizan es la fragmentación. Entonces, la cuestión de la didáctica en este marco no aparece de forma clara. ¿Qué ocurre con la didáctica de las imágenes políticas activistas en el periodo postmoderno?

De esas preguntas surge la inquietud de emprender el estudio que viene a continuación. Los casos seleccionados para ello son paradigmáticos ya que plantean una relación con los públicos que es sintomática de una forma de hacer generalizada. Me dispongo a investigar desde el espacio de la academia una serie de fenómenos que son cercanos a mi propia experiencia, lo cual considero es beneficioso para la investigación, no sólo por que existe la posibilidad de acceder a la información y a los datos necesarios con los que establecer un campo de estudio, sino también porque el foco desde el que trabajar se puede mover del interior de los fenómenos hacia fuera y de fuera hacia dentro, según sea necesario. Este movimiento requerirá, eso sí, de un poco de esfuerzo pero se prevé que los resultados puedan ser por eso diferentes a la propuesta de una investigación absolutamente distanciada del objeto. No se trata tampoco de realizar el estudio desde un ángulo que se corresponde con una motivación personal, sino que la investigación se aborda desde el mismo punto que movía a esta autora a participar también en este tipo de proyectos activistas: desde un interés absolutamente personal pero el cual se hace inseparable del beneficio común. Así, el desarrollo de esta tesis se enmarca bajo en la consideración de que la producción de conocimiento es, o ha de ser, un bien común, y que ese bien común se hace inseparable de un interés personal.

Esta investigación se sitúa en el espacio de la academia, un lugar donde la producción de conocimiento está atravesado por conflictos. Uno de estos conflictos es la aparición de fronteras. Si anteriormente se explicaba que existe una relación entre institución artística y activismo creativo la cual no está desprovista de problemas, en esa misma línea también encontramos escollos entre la academia y los fenómenos investigados, entre el investigador o la investigadora y los objetos de estudio. Se trata, efectivamente, de reconocer la existencia de una separación entre los espacios de la investigación académica y los lugares donde se dan los procesos activistas. La academia tiene el mismo problema que los espacios museísticos, los espacios legitimados del arte, ya que en ambos casos se da una dialéctica entre la investigación y los fenómenos y la conservación o curación y la producción de la obra. La academia investiga aquellos fenómenos que se producen fuera de ella y a consecuencia de ello se deriva una generación de conocimiento que, a priori, queda en los lugares de la academia. La producción puede ser investigación también, investigación y producción pueden converger en un mismo punto de tal manera que el conocimiento producido atravesase ese espacio. Sin embargo, la academia tiende a ser un espacio cerrado porque garantiza su propia supervivencia. La transferencia a otros lugares, al espacio de lo social y del común no siempre se da, ha quedado atrapada en sus mismos mecanismos que, a la vez que garantizan su reproducción también generan su propia muerte. Para que el conocimiento progrese se ha de compartir y por ello primero se necesita que sea abierto, accesible, reproducible copiable y transformable. Aunque tampoco eso es suficiente pues quedan aun más dudas por resolver: ¿qué tipo de conocimiento se ha de producir en la academia? ¿en qué términos y con qué objetivos?

¿cómo se puede producir conocimiento de forma independiente? ¿sobre quiénes o sobre qué debería revertir esa riqueza producida?.

De momento, sin hallar muchas respuestas a este asunto, sí que al menos una pregunta puede ser respondida y es la que tiene que ver con la licencia de esta investigación. Esta tesis será licenciada con una licencia abierta, de este modo este trabajo no solamente se podrá citar, sino que en el caso de que puede ser susceptible de algún interés, quien lo desee podrá reutilizarla siempre y cuando esos sujetos individuales o colectivos mantengan esta misma licencia para sus obras derivadas, citen la fuente y no la utilicen para fines comerciales que no respondan a criterios de bien común. Si son entidades colectivas o empresariales han de estar articuladas como cooperativas, *commoners* o entidades sin ánimo de lucro. La licencia que le corresponde es la de *Peer Production Lisence*.

“The peer production license is an example of the Copyfarleft type of license, in which only other commoners, cooperatives and nonprofits can share and re-use the material, but not commercial entities intent on making profit through the commons without explicit reciprocity.” (PeerProductionLicense)

1.3. Estructura de la tesis

La tesis se divide en cuatro grandes partes. La primera parte se dedica a la presentación del tema y a la exposición de los objetivos y de las preguntas de investigación. En la segunda parte se recogen las herramientas metodológicas que se aplicarán al proceso de investigación así como también se desarrolla la construcción del marco de estudio. Respecto a la metodología se justifica el uso de herramientas y métodos cualitativos y que provienen de la hermenéutica y de los estudios culturales y que ayudan a construir una metodología adaptada a este tipo de estudio. El proceso de enmarcado se compone de dos clases distintas de marco o *frame*. El primero es de orden teórico y conceptual y el segundo es de tipo contextual. El enmarcado teórico se dedica a recoger algunas muestras teóricas que nos ayuden a situar el tema elegido. Es necesario, además, establecer un marco contextual que recoge las principales investigaciones que se han dedicado a estudiar este mismo tema, el activismo mediático y creativo. Esta recopilación bibliográfica se realiza atendiendo al análisis de los marcos teóricos, los objetivos y las conclusiones a las que han llegado.

En la tercera parte se analizan los fenómenos elegidos para estudiar el tema. Primero se contextualizan los casos para pasar después a analizar la relación entre verdad, realidad y ficción por un lado, y la metáfora y la retórica en los *fakes* activistas, por otro. Se aborda el tema de la realidad y de la ficción en aquellas *performances* activistas que utilizan el *fake*, la apropiación y otros procedimientos alegóricos y metafóricos. En este capítulo se analizan cuatro casos de estudio que han sido elegidos porque son representativos del uso de procedimientos sobre realidad representación, verdad y *fake*. Así, sobre operaciones alegóricas y metafóricas en el contexto activismo mediático es indispensable seleccionar como fenómenos de estudio otros casos de *culture jamming*. Sobre el uso del *fake* o *hoax* se escogen casos pioneros cuyo impacto en los medios estadounidenses fue notable. Llegados a este punto de la investigación nos damos cuenta de un problema y, es que, de entre los casos elegidos las mujeres o están en un plano secundario, o directamente ni siquiera son nombradas. Las autorías de los fenómenos más relevantes son masculinas, parece que no hay mujeres entre los *culture jammers* o entre los *performers*. De modo que se decide abrir un pequeño apartado para revisar

qué ocurre con las cuestiones de género y el humor, el activismo mediático y los procedimientos alegóricos y metafóricos. Se trata de un apartado breve pero que revela una línea de investigación que se ha considerado tan importante que debería ser digna de ser estudiada. Debido a que en todo este apartado se atiende la relación entre realidad y ficción se ha titulado *Una poética de lo sensible*.

En el capítulo seis se trata de identificar cómo son los modos de hacer y cómo son los procesos que articulan todas estas prácticas. Se observa cómo es su funcionamiento, cómo se estructuran, qué dispositivos utilizan y cuáles son los elementos y las estrategias comunes entre ellos. Se trazan comparativas con las teorías del montaje cinematográfico militante de las vanguardias rusas. Debido a que en este apartado se estudian las formas que componen dichos casos, se ha titulado *Una poética visual*.

En el capítulo siete nos adentramos en la cuestión de los públicos y de la puesta en escena. Recuperando la parte del análisis de los casos donde se atendía a la estructuración y la relación interactiva entre las partes que componen las acciones, se vuelve sobre este concepto, pero mediante el análisis de la ironía como elemento narrativo interactivo en la puesta en escena y teatralización de las acciones. La ironía está conectada con los procedimientos alegóricos y con la disposición interactiva de los espectadores y las espectadoras o participantes frente a la obra. Este tipo de acciones mediáticas sitúan en una puesta en escena que guarda relación con las teorías del teatro de Bertolt Brecht y el concepto de *Verfremdung*. En esta misma parte se estudia también la cuestión del público en otros contextos de arte militante y de vanguardia, así como se destaca la vinculación de estas prácticas mediactivistas contemporáneas con el movimiento situacionista. Finalmente, la parte cuatro de la tesis recoge los resultados y las conclusiones obtenidas a lo largo de toda la investigación.

Parte 2
METODOLOGÍA

CAPÍTULO 2

LA METODOLOGÍA Y EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivos generales

Esta investigación se sitúa en el terreno de la estética y de la política. Se abordan aquellos lugares donde las prácticas artísticas se encuentran con las prácticas activistas para formar un lugar común. Podemos afirmar que si bien existen unos nuevos territorios que comparten algunas similitudes con lo que se entendía por arte político también presentan claras diferencias. A grandes rasgos podemos definir como arte político aquél que habla de, aquél que se interesa por los asuntos políticos y que son su tema de trabajo. Mediante la estética, el arte político traslada al espacio del arte este tipo de cuestiones. El arte militante sería aquél que se sirve de la estética para incidir sobre lo político y que parte del compromiso de los y las artistas. El arte militante necesita de un compromiso, de un sujeto político y de una ideología que precedan a la estética.

En esta investigación nos centraremos en el activismo que utiliza la estética como arma política y que escapa a la definición de arte político y a la de arte militante en sentido estricto. El escenario en el que nos encontramos es un contexto postmoderno donde es el sujeto político como tal ha desaparecido, lo cual nos lleva a asumir que ya no podemos hablar ni de compromiso ni de arte militante tal y como se entendía antes.

El encuentro entre activismo y arte que nos interesa estudiar es aquel tipo de prácticas que realizan *fakes* en los medios de comunicación y utilizan el humor. Estas prácticas comparten unos modos de hacer que son transversales a diferentes épocas, ya que comienzan a utilizarse en el contexto de las industrias culturales y continúan existiendo en el contexto contemporáneo del capitalismo inmaterial. Por último, y como eje fundamental en este estudio, la atención se centra en los públicos. En este contexto donde se situán estas formas de arte activista es lógico preguntarse si la relación entre artista, obra y públicos es diferente a la que pudiera plantearse en el arte político y en el arte militante. Mediante el análisis de los casos de estudio elegidos se tratará de averiguar cómo se produce el encuentro entre la política y la estética en el marco de las imágenes activistas mediáticas y cómo se configura la mirada del público según sean las operaciones y los procesos de las obras.

2.2 Objetivos específicos

1. Identificar el problema de la verdad que emerge a partir de las cuestiones de la relación entre realidad y representación que se dan en estos procesos.
2. Identificar los procedimientos de construcción de los *fakes* atendiendo al carácter fragmentario de los elementos que los componen.
3. Identificar cuáles son las relaciones que se establecen entre las obras y el público.

2.3 Hipótesis y preguntas de investigación

A continuación se plantean una serie de preguntas a partir de las cuales poder desarrollar la investigación para alcanzar los objetivos propuestos. Las cuestiones se organizan en tres apartados diferentes.

2.3.1 Sobre la verdad, la realidad y la representación

En este apartado hay dos preguntas de investigación. La primera es la siguiente:

¿Cómo se da el concepto de representación a través del encuentro entre realidad y ficción a partir de los mecanismos de la retórica, de la metáfora y de la simulación?

Como hipótesis en relación a esta pregunta se plantea que los casos elegidos hacen uso de la simulación, de la metáfora y del *fake* con la intención de desvelar una verdad.

La segunda pregunta de investigación que es pertinente hacer es:

¿Qué se entiende por verdad cuando se afirma que este tipo de acciones activistas desvelan una verdad?

La hipótesis que se plantea es que la verdad no puede ser entendida desde una focalización marxista. La verdad no pre-existe a su desvelamiento, no se puede acceder a ella mediante el uso de un método científico. La pregunta sobre qué tipo de verdad se desvela en los casos estudiados queda, entonces, por responder.

2.3.2 Sobre la manera en que operan los fakes

La pregunta de investigación es la siguiente:

¿Qué tipo de dispositivos se emplean en los casos de estudio elegidos y cómo se organizan los procesos que componen las obras?

Como primera hipótesis se apunta que existe una relación directa entre la estructura organizativa de las obras, la composición táctica de los elementos estéticos y los resultados que se llegan a obtener. Las acciones analizadas presentan una organización y unos procedimientos propios, los cuales son causantes de incidir en la esfera de lo público, por un lado y, por otro, son responsables de influir y condicionar la recepción de la obra sobre sus públicos. Es crucial, entonces, si se quiere averiguar la capacidad de intervención que se proponen, analizar la organización de este tipo de dispositivos.

2.3.3 Sobre los públicos

Respecto a los espectadores y las espectadoras de las obras de este tipo emerge esta pregunta:

¿Qué función desempeña la teatralización de las acciones y la retórica de la ironía en la puesta en escena de todo el dispositivo respecto al público?

La propia estructura que organiza los dispositivos de las obras influye directamente sobre el rol que desempeña el público o los participantes según el caso. Tanto el uso de la ironía como la disposición de la puesta en escena son recursos retóricos que sitúan al público en un lugar determinado. La didáctica en los *fakes* mediactivistas es diferente de la didáctica en el arte militante.

2.4 Selección y justificación de los casos de estudio

Los casos de estudio escogidos son sintomáticos respecto del contexto del que proceden, de los procedimientos que utilizan y de los efectos que generan.

Las acciones artísticas cuyo objetivo es intervenir en los medios de comunicación causan efectos que viajan en dos direcciones: por un lado de-construyen la propia articulación del lenguaje mediático y, por otro, se visibilizan otros imaginarios posibles. Las acciones activistas interpelan a las figuras del poder las cuales se enuncian a sí mismas como las únicas legitimadas, pero también interpelan al público. Es en esta interpelección donde radica el elemento didáctico o pedagógico que relaciona estas acciones con el arte militante. Por este motivo los casos de estudio seleccionados son muy adecuados para realizar el estudio ya que nos permitirán analizar cómo se concibe la idea de público participante o de los espectadores y las espectadoras en el contexto contemporáneo del activismo político.

De las muchas formas de encuentro que ha habido y hay entre el arte y el activismo se analizarán aquellos fenómenos que utilizan las herramientas del *tactical media*. Se denomina *tactical media* a aquel conjunto de procedimientos que pretenden intervenir en los medios de comunicación pero no de una manera frontal. (Grupo autónomo a.f.r.i.k.a. Blisset y Brünzels 2000). Los activistas son conscientes de que, la mayoría de las veces, no tienen los medios necesarios a su alcance para conseguir ser visibles. Los objetivos del *tactical media* consisten en abrir pequeñas grietas mediante procedimientos sutiles que no requieren de grandes recursos pero que desencadenan efectos de grandes dimensiones. Concretamente, interesan aquellos casos que se gestan bajo un entramado definido de actuación, el cual desglosamos a continuación.

En primer rasgo común es que la mayoría de los dispositivos activistas elegidos desarrollan acciones *performativas* encarnadas por los mismos autores y actores. En segundo lugar, elaboran noticias falsas que se viralizan en los medios de comunicación que son desveladas posteriormente. Todo este dispositivo está tejido a través de una narrativa cuyo principal vehículo es el humor y la ironía. Lo humorístico parecía haberse separado de lo cultural en el contexto contemporáneo pues, como apuntan Günter Grass y Pierre Bourdieu (2001), la tradición cultural europea es hija de la Ilustración y desde entonces hasta ahora se habían perdido algunas características culturales previas a la Ilustración en el campo de la literatura, entre otras, el uso del

humor. Muchos activistas contraculturales de los años ochenta utilizan el humor, un elemento que ha continuado presente en las últimas décadas en las prácticas del arte activista. Estas generaciones actuales de productores culturales activistas usan la ironía como eje fundamental de sus obras y por eso será uno de los asuntos a analizar en esta investigación.

Otro síntoma relevante que se desprende de estos casos de estudio es el conflicto que emerge entre realidad y ficción. Los principales casos seleccionados realizan falsificaciones mediáticas, utilizan la mentira para descubrir una *verdad*. J.M Català (2013) explica, a propósito del documental político contemporáneo, que el objetivo principal de éste es “devolver el significado a la verdad, pero con ello la problematiza al tiempo que reconoce el carácter complejo de lo real verdadero.” (Català 2013, p. 318).

Las acciones elegidas aquí crean noticias falsas o se camuflan bajo otros lenguajes con la intención de devolver el significado a la verdad a priori, pero será necesario entonces estudiarlas para comprobar si eso es efectivamente así. Habrá que atender a este fenómeno entendiéndolo como un conflicto y no como un hecho consumado. Por todos estos motivos los casos a analizar serán los que siguen a continuación.

Jammers, trolls y pranksters

The Yes Men (Estados Unidos, 1999-). Colectivo formado por los jammers Mike Bonanno y Andy Bichlbaum (Estados Unidos-Francia). Para realizar el análisis se seleccionan dos películas donde aparecen narradas las acciones, *The Yes Men* (2003) y *The Yes Men Fix The World* (2009). Este colectivo se enmarca en el contexto de las luchas altermundistas que surge a finales de los años noventa y continúa en la primera década de los dos mil. The Yes Men se dedica a suplantar identidades de multinacionales o de responsables políticos con el objetivo de engañar a los medios de comunicación y hablar en nombre de los sujetos suplantados. Son los mismos autores los que realizan las *performances* y se encarnan en las identidades falsas. Las noticias y los discursos que elaboran ponen en cuestión la legitimidad y el compromiso ético de las empresas o personajes públicos suplantados.

Český sen (*El Sueño Checo*) (República Checa, 2004). Se trata de una película realizada por dos estudiantes de cine checos Vít Klusák y Filip Remunda. Este grupo realiza una campaña publicitaria sobre un inexistente supermercado llamado *El Sueño Checo*, justo en el momento en el que la República Checa tenía que decidir si entraba o no en la Comunidad Económica Europea. Diseccionan los mecanismos de construcción de los mensajes publicitarios y su efecto en el consumidor con el objetivo de desvelar las relaciones entre los deseos y el marketing. La realización de esta falsa campaña publicitaria es narrada a través de un documental a modo de *reality show* televisivo donde los actores principales son los mismos autores.

Ikastrolla (España, 2013). En el contexto post 15M en España un grupo de usuarios de la red social Twitter compuesto por siete personas actúa de forma anónima para crear suplantaciones de cuentas en esta la red social y emitir mensaje confusos. A este tipo de comportamientos que tienen por objetivo provocar confusión en las redes se le llama comúnmente *trolleo*. Esos usuarios tienen procedencias diferentes, algunos de ellos fueron pioneros en España en realizar guerrilla de la comunicación (Martín) en el contexto de las luchas antiglobalización. Entre los objetivos de las suplantaciones con más impacto en la red se encuentran los

fakes del personaje político Elena Valenciano (PSOE) y de la empresa El Corte Inglés. Es un tipo de acción similar a las realizadas por del colectivo The Yes Men. La fuente consultada para analizar las acciones procede del vídeo *The Troll Face* (2013), realizado por Ikastrolla (The Influencers The Troll Face)

Como comentábamos anteriormente, estas tácticas mediáticas se enraízan en el contexto contracultural de décadas anteriores. Por este motivo se ha seleccionado otros dos casos de estudio que son un buen ejemplo de la herencia de este hilo de performers mediáticos y humorísticos.

Alan Abel (Estados Unidos, 1958-2009). Se trata de un *prankster* o bromista pionero en engañar a los medios de comunicación. Los *hoax* o engaños son representados por él mismo en los primeros años de su carrera y después comienza a realizar engaños más elaborados con otros actores y actrices. Crea noticias falsas y consigue bastante alcance mediático en Estados Unidos. Los temas que cuestiona son principalmente aquellos que tienen que ver con la moral conservadora estadounidense, con la homofobia, el racismo o el sexismo.

Género, culture jamming, mediactivismo y humor

Tras realizar una búsqueda de casos susceptibles de interés en este estudio emerge el problema del género: los autores de las acciones activistas son todos ellos hombres, así que se ha decidido dedicar un apartado a problematizar el asunto. Se seleccionan una serie de casos donde las autoras son mujeres. Hay que aclarar que no se trata exactamente de colectivos o de artistas que utilizan las mismas estrategias y dispositivos que los enumerados hasta ahora, por eso no se estudian como casos principales. Sí reúnen algunas características como son la creación de acciones artísticas mediáticas y el uso del humor.

Ariadne, A Social Art Network (Estados Unidos, 1970-1980). Es un grupo norteamericano formado por las artistas Ariadne Suzanne Lacy y Leslie Labowitz. Son pioneras en realizar *performances* para poner en el centro de los medios de comunicación el tema la violencia machista ejercida sobre las mujeres.

Polvo de gallina negra (México, 1983-1993). Es un colectivo formado por las artistas Mónica Mayer y Maris Bustamante. Es pionero en realizar *performances* cómicas sobre temas de feminismo dirigidas a los medios de comunicación.

Guerrilla Girls (Estados Unidos, 1985-). Es un colectivo de artistas anónimas que desde 1985 realiza acciones dirigidas en contexto artístico para poner de relieve la escasa visibilidad y apenas protagonismo que tienen las mujeres en el mundo del arte. Utilizan el simulacro, el lenguaje publicitario y la ironía como elementos fundamentales de sus obras.

Dyke Action Machine, DAM (Estados Unidos, 1991-2004). Es un colectivo formado por las artistas Carrie Moyer y Sue Schaffner. Su trabajo consiste en realizar campañas publicitarias en los medios mainstream visibilizando la homosexualidad. La principal reivindicación es poner de relieve cómo la cultura popular no suele representar identidades lésbicas.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA Y MARCO TEÓRICO

3.1 Herramientas metodológicas: metodologías cualitativas y cuantitativas: principales diferencias

La metodología es el conjunto de medios teóricos, conceptuales y técnicos que se utilizan para acercarse al estudio de un objeto.

“Por metodología se entiende la aproximación general al estudio de un objeto o proceso, es decir, el conjunto de medios teóricos, conceptuales y técnicos que una disciplina desarrolla para la obtención de sus fines. Por método, los caminos específicos que permiten acceder al análisis de los distintos objetos que se pretenden investigar. El método engloba todas las operaciones y actividades que, regidas por normas específicas, posibilitan el conocimiento de los procesos sociales. Finalmente, por técnicas se entiende los procedimientos específicos de recogida de información. Estos procedimientos no son necesariamente en sí mismos cuantitativos o cualitativos, la diferenciación en cualquier caso provendrá de su enmarque en un método específico” (Iñiguez-Rueda 2004)

En el campo de la investigación social las metodologías se clasifican en dos grupos, metodologías cualitativas y metodologías cuantitativas. Tradicionalmente las metodologías cuantitativas parecían gozar de mayor confiabilidad debido a que trabajaban con datos objetivables, por lo que los resultados podían ser fiables. Sin embargo, en los últimos años las metodologías cualitativas están siendo utilizadas en buena parte de las investigaciones. Los métodos y técnicas cualitativas han sido criticados por una supuesta falta de objetividad, es decir, por ser poco científicas. Según Iñiguez-Rueda (2004) la investigación cuantitativa ha entrado en una cierta crisis, ya que desde muchos sectores se ha criticado precisamente el abuso que ha habido de aquello objetivable en el campo de las Ciencias Sociales, cuyo trasfondo teórico no es otro que el empiricismo. La investigación cuantitativa necesita medir y, para medir, hay que segmentar la realidad social la cual no se puede trocear ya que se trata de un flujo continuo. Por otro lado las técnicas de producción de datos están evolucionando muy rápidamente, de tal manera que existe una cierta fascinación por la complejidad que presenta el análisis de datos, una fascinación que muchas veces opera en detrimento de la interpretación de los mismos. Los datos como valor de verdad en sí mismos sustentan esta dominación del empiricismo. A partir de estas apreciaciones no se quiere afirmar de manera categórica que por el mero hecho de utilizar una metodología cuantitativa se esté cayendo en un empiricismo. Bien es cierto que también las tecnologías están ayudando a gestionar la información de una forma antes inimaginable y se están realizando estudios que antes no era posible realizarlos. Lo que está claro es que en esta investigación no nos interesa tanto criticar los posibles fallos de las metodologías cuantitativas sino celebrar el aumento del uso de las metodologías cualitativas.

La investigación cualitativa es variada pero “las distintas concepciones tienen en común un compromiso con una aproximación naturalista e interpretativa, y una crítica continua a la política y a los métodos del positivismo” (Iñiguez-Rueda 2004). Las investigaciones cualitativas buscan “la comprensión de los procesos sociales, más que su predicción” tratan de “comprender su naturaleza, no explicarla”. Esta diferencia que apunta el autor es crucial, pues en ocasiones no se necesita saber cómo o por qué ocurre un fenómeno. Muchas investigaciones se preguntan por los significados de los fenómenos, objetos o procesos, y las metodologías

cuantitativas no tienen la respuesta a estas preguntas. Sin embargo, las metodologías cualitativas sí pueden ofrecer respuestas. Aunque aparentemente no devengan en conclusiones rotundas sí son conclusiones muy reveladoras. A. Sandoval Casilimas Iner (1996) explica que el carácter comprensivo de las investigaciones cualitativas está relacionado con el tipo de lectura que éstas hacen de la realidad, que es bien diferente de las metodologías cuantitativas. Si los enfoques cuantitativos estudian la realidad de forma "analítica", los cualitativos, por el contrario, lo hacen de forma "holística". La realidad es un todo y su división en partes para su análisis no nos ofrecerá la comprensión de esa realidad. Las metodologías cuantitativas utilizan modelos "extensivos y probabilísticos" frente a las cualitativas, que utiliza modelos "intensivos profundos y comprensivos". En las metodologías cuantitativas el conocimiento es "realista-empirista" y para la cualitativa es "constructivista y dialógico" (Sandoval 1996, p. 25)

Iñiguez-Rueda (2004) afirma que ha habido un cambio en la sensibilidad investigadora hacia la importancia de la teoría y la garantía de participación de los objetos investigados. La teoría es crucial porque "proporciona un conjunto de herramientas capaces de ayudarnos a conceptualizar los procesos o los objetos que queremos analizar." (Iñiguez-Rueda 2004). Los sujetos o grupos investigados, más allá de proporcionar información en las investigaciones cuantitativas, pueden participar del propio proceso en las investigaciones cualitativas. "En efecto, la participación no puede ser sino una forma de acción colectiva en relación a las prácticas cotidianas en cada contexto espacial e histórico determinado." (Iñiguez-Rueda 2004)

Este cambio de sensibilidad se identifica en cuatro dimensiones según el autor, a saber: la histórica, ya que los procesos sociales son portadores de la historia y están constituidos por ella misma, hecho que no se puede ignorar. Las dimensiones cultural y social que enmarcan la investigación y que, a su vez, la investigación tiene la capacidad de transformarla. Y, por último, la dimensión contextual de la cual depende también. Sandoval sintetiza tres preguntas fundamentales a las que las metodologías cuantitativas y cualitativas dan diferentes respuestas.

“¿Cómo se concibe la naturaleza tanto del Conocimiento como de la realidad?
¿Cómo se concibe la naturaleza de las relaciones entre el investigador y el conocimiento que genera?
¿Cuál es el modo en que construye o desarrolla conocimiento el investigador?” (Sandoval 1996, p. 29)

A modo de ejemplo comparativo entre las metodologías cualitativas y las cuantitativas la corriente positivista, una de las corrientes de investigación cuantitativa, respondería de forma distinta a las formas de metodología cualitativa. Respecto a la primera pregunta sobre la relación entre la realidad y el conocimiento, el positivismo establecería que ambas son dos cosas separadas una de la otra. El postpositivismo, sin embargo, asumiría la necesidad de un sujeto investigador que estaría marcado sí o sí por lo cultural y lo social. En términos de la aceptación de la existencia de "cosas independientes del pensamiento", es decir, de una realidad objetiva, dirigida por leyes y mecanismos de la naturaleza." [...] el postpositivismo sin embargo "requiere, para su existencia, de un sujeto cognoscente, el cual está influido por una cultura y unas relaciones sociales particulares" (Sandoval 1996, p. 29)

Respecto a la segunda pregunta sobre las relaciones que se dan entre el investigador y el conocimiento que éste genera, hay también diferencias. Para el positivismo y postpositivismo el investigador ha de estar distanciado de lo investigado para que no influya su propio juicio. En las investigaciones cualitativas cuyo enfoque utiliza un paradigma "crítico social, constructivista y dialógico" se asume que "el conocimiento es una crea-

ción compartida a partir de la interacción entre el investigador y el investigado, en la cual, los valores median o influyen la generación del conocimiento; lo que hace necesario “meterse en la realidad”, objeto de análisis, para poder comprenderla tanto en su lógica interna como en su especificidad.” (Sandoval 1996, p. 29). En este sentido la distancia con los objetos significativos en esta investigación es cuestionable, pues como se explica en la *Introducción* (capítulo 1.2) donde se explica la motivación, la investigadora ha participado en proyectos artístico-activistas a lo largo de la última década, por lo que se reconoce partícipe de los objetos investigados y del campo a investigar. En lugar de considerar esto un problema se trata de poner en valor y sacarle beneficio en términos de conocimiento a esta interactividad.

Para el enfoque del positivismo y del postpositivismo los experimentos y la estadística son las principales herramientas para construir conocimiento. Necesitan construir hipótesis y poder demostrarlas para dar como exitosa una investigación. En cambio en las investigaciones cualitativas el conocimiento se produce durante el mismo proceso de la investigación, no depende de demostrar las hipótesis bajo parámetros como verdadero o falso. El conocimiento se “estructura a partir de los sucesivos hallazgos que se van realizando durante el transcurso de la investigación” (Sandoval 1996, p. 30).

3.1.2 Algunas características generales de las metodologías cualitativas

Aunque las metodologías cualitativas pueden ser muy diversas tienen una serie de características en común. Entre los rasgos comunes se encuentra el desarrollo del proceso investigación, que siempre es flexible y puede ir cambiando conforme avanza el estudio. Otra serie de elementos comunes entre las diferentes metodologías cualitativas son los siguientes.

Los procesos deductivos tienden a utilizarse más en las investigaciones cuantitativas, aunque no son exclusivos de ellas. Este método hipotético es útil, entre otras cosas, cuando se pretende descender hasta los casos particulares a partir de la teorías e hipótesis. Los métodos hipotéticos inductivos pueden ser útiles en los casos en los que se trata de comprender los fenómenos y elaborar leyes y teorías a partir de los mismos. Las metodologías cualitativas suelen usar procesos inductivos en aquellas situaciones investigadoras donde se busca esa comprensión. Lo hacen, además, teniendo en cuenta que las personas y los elementos susceptibles de estudio forman parte de un todo y no son meras variables, considerando que cada una de las personas tiene su propia experiencia y punto de vista. Por otra parte, los sujetos investigadores tienen en cuenta que la propia acción de su estudio puede interferir sobre aquello que están estudiando. Estos sujetos también asumen que tienen sus propias creencias y pre-juicios sobre aquello que están investigando.

Las principales formas de investigación cualitativa se dividen en dos grupos, las que se preocupan más por la interpretación y las que lo hacen por la explicación. En el grupo de las primeras se encontrarían la etnografía, la etnometodología y la hermenéutica y en el segundo la investigación-acción y la teoría fundada (Sandoval 1996, p. 57).

La hermenéutica, más allá de su dimensión filosófica, es también una metodología empleada en las investigaciones cualitativas. En términos generales la metodología hermenéutica entiende la realidad como una metáfora textual susceptible de ser abordada a través del diseño de metodologías particulares para cada caso.

“Ha construido su propia ruta, tanto en lo que atañe a la delimitación de su objeto como al desarrollo de su propuesta metodológica, a través de una importante transición que le representó el paso de una concepción inicial vinculada al desentrañamiento de textos sagrados, particularmente la Biblia, hacia, sus dos significados actuales: Como Fenomenología de la existencia y el entendimiento, que es la tendencia representada por Hans-Georg Gadamer y a la interpretación de la realidad social entendida como texto susceptible de múltiples lecturas, que representa el enfoque desarrollado por Paul Ricoeur, principalmente.” (Sandoval 1996, p. 67)

Es decir, la metodología hermenéutica no es un tipo de metodología sino todo lo contrario, la metodología está por construir. Podría decirse que cada estudio es una situación, por tanto cada una de estas situaciones presentan unas particularidades concretas que las hacen diferentes de otras. En consecuencia, no es posible aplicar exactamente la misma metodología para todas las investigaciones.

A grandes rasgos existen dos líneas hermenéuticas, la primera se corresponde con la fenomenológica sobre la existencia y el entendimiento y la segunda con la realidad social, entendida ésta como texto susceptible de ser leído de múltiples formas. (Sandoval 1996, p. 67). Las metodologías hermenéuticas interpretan los textos de forma literal a la vez que reconstruyen el mundo del texto. La primera línea, desarrollada por el filósofo Hans-George Gadamer (2007-2010), se asienta básicamente sobre la consideración de que las interpretaciones pasan obligatoriamente por lo lingüístico, pero aceptando que lo lingüístico es, a su vez, también pensamiento. La comprensión de un texto se da en una situación de confluencia entre horizontes, el horizonte histórico, el horizonte del autor y el reconocimiento del otro. Gadamer pone en cuestión las categorías de tiempo y espacio, la frontera entre sujeto y objeto en pro del diálogo entre todos estos elementos.

3.1.3. La metodología cualitativa en la investigación: la hermenéutica, la teoría fundada y la auto-etnografía

El tipo de metodología de investigación que se lleva a cabo en esta tesis se apoya como punto de partida en la hermenéutica desarrollada por Gadamer (2007-2010). El análisis de los casos de estudio se realizará atendiendo a su carácter lingüístico y al diálogo entre el horizonte histórico, el sujeto investigador y los propios objetos. La hermenéutica permitirá construir una metodología específica para este estudio como se explica a continuación. Como parte importante de esta metodología específica se incluye parte de la metodología cualitativa de la teoría fundada. Esta metodología consiste en ir construyendo la teoría a la vez que se recopilan los datos y se avanza en la investigación. El proceso es diferente al de las metodologías cuantitativas, las cuales parten de una teoría que sostiene el estudio, o bien suelen concluir con propuestas teóricas solamente al final de la investigación, después de llevar a cabo un proceso deductivo. En el caso de la metodología de la teoría fundada, la teoría se va construyendo mientras se investiga, lo cual requiere que la arquitectura que sostiene la investigación no sea rígida. Este estudio necesitará, por tanto, de un diseño de investigación flexible.

“La teoría fundada es una metodología general para desarrollar teoría a partir de datos que son sistemáticamente capturados y analizados; es una forma de pensar acerca de los datos y de poderlos conceptualizar. La teoría se va desarrollando durante la investigación en curso mediante el continuo interjuego entre los procesos de análisis y recolección de datos. Su principal fundamento conceptual es el interaccionismo simbólico, pero se alimenta también de los desarrollos de algunos otros teóricos de la sociología cualitativa, entre ellos, Erving Goffman y George Simmel” (Sandoval 1996, p. 71)

3.1.3.1 La selección de los casos de estudio y la auto-etnografía

Hay que aclarar que las metodologías cualitativas empleadas en la investigación social tienen sus particularidades en el campo del estudio de la estética. No investigamos grupos sociales sino fenómenos artísticos. Los informantes o participantes no serán necesarios ya que el objetivo no consiste en averiguar cómo surgen las prácticas artístico políticas en un contexto. El objetivo es analizar las formas estéticas de enunciación y los efectos que producen. Son, por tanto, los mismos fenómenos los que se convierten en lo que se denomina como informantes o participantes en las ciencias sociales.

En el proceso de recogida de las muestras se aplican algunas de las herramientas de la etnografía o más precisamente de lo que podría denominarse como auto-etnografía. En el apartado dedicado a explicar la motivación de esta investigación se pone de relieve mi participación a lo largo de diez años en colectivos dedicados a producir arte activista. Es decir, parte de las estrategias de selección de muestras tienen que ver con procesos vitales de la investigadora, ya que la inmersión en el contexto y las redes provoca que el contacto con los casos sea por otras vías.

“Desde la elección misma del tópico de investigación se define ya un derrotero particular, en el que la etnografía coloca su acento sobre la dimensión cultural de la realidad social que somete a análisis. En esta perspectiva, el encuadre metodológico parte de asumir la necesidad de una inmersión en esa realidad objeto de estudio contando para ello con dos herramientas básicas, la observación participante y las entrevistas.” (Sandoval 1996, p. 76)

Si en una investigación al uso el investigador o investigadora ha de pasar por diferentes etapas, la primera sería acceder al escenario socio-cultural que se quiere estudiar, en este caso no es necesario. La auto-etnografía operaría algo diferente, el investigador o investigadora no tiene que realizar un proceso de inmersión sino más bien de des-inmersión. Acudiendo a la afirmación de Hegel, conocer no es reconocer, por lo que se hace necesario extraer temporalmente los datos previamente conocidos para reconocerlos bajo otro prisma que provoque la reflexión.

3.1.4 La complejidad como circunstancia investigadora

La investigación se enmarca dentro de los estudios culturales y tiene por objetivo comprender los casos particulares. Para ello se parte de teorías y conceptos pero al mismo tiempo que se analizan y comprenden esos casos las mismas teorías y conceptos pueden sufrir modificaciones o, incluso, es posible que se desprendan nuevas teorías durante el proceso. Es por ello por lo que puede parecer que la metodología de investigación no siga un camino al uso y se apueste por elaborar unos métodos y herramientas adecuados para esta situación. Supone asumir un riesgo pero al mismo tiempo se intenta no ocultar que, tanto el propio hecho de investigar, como el uso de las herramientas y la elección de los métodos no están exentos de conflicto. Uno de los problemas que aparece es precisamente la relación entre teoría e investigación. Tal y como explica J.M. Català (2010) las teorías se utilizan a veces como justificación de las intenciones de la investigación ya que se dan por asentadas y no se discuten.

“Los métodos de investigación tienden a adolecer de una relación blanda con un planteamiento teórico igualmente difuso. Es decir que no hay un compromiso verdadero para convertir la investigación en una reflexión sobre y

con la teoría, sino que, con suerte, ésta se usa como justificación apresurada de las pretensiones investigadoras o metodológicas. Las premisas teóricas, en todo caso, son algo que no se discute en la investigación, sino que se incorporan a la misma como elementos fundamentales de carácter cerrado, a pesar de que, supuestamente, toda investigación debería estar encaminada a probar una teoría. Aquí se detecta la confusión, a veces voluntaria, entre teoría e hipótesis” (Català, 2010, p. 36)

La incorporación de las teorías dentro del proceso investigador se trata como objeto susceptible de transformación además de como herramientas para interpretar los casos particulares asume cierta vulnerabilidad. Esta muestra de vulnerabilidad permite que las teorías y los conceptos sufran modificaciones, sean sensibles al cambio al estar inmersos en el propio proceso en lugar de quedar en los márgenes sustentando el desarrollo del estudio. Se trata de abogar por una actitud investigadora honesta, no pretenciosa, que no tiene *intención de* sino que *hace cosas*. El hecho de investigar se convierte en un dispositivo complejo donde las teorías y las interpretaciones de los casos particulares están en continuo movimiento. La investigación toma así conciencia de sí misma al admitir su propia vulnerabilidad ya que su propia sustancia es susceptible de ser transformada.

3.1.5 La cuestión de la ética y el método científico

La ética en la investigación científica está atravesada por el problema del sujeto ya que en las ciencias de la comunicación siempre se trabaja con ellos, así que no se puede obviar este hecho (Català, 2010, p. 43). La ética en el método científico no consiste en la introducción de una serie de valores como quien introduce un factor más. No se halla afuera sino que se inscribe dentro de los propios procedimientos y metodologías.

“El problema crucial reside en el hecho de que el fundamento estricto de las posiciones que pueden llevar a resultados buenos o malos, deseables o indeseables, se halla inscrito muchas veces en los procedimientos técnicos, en las metodologías, en la propia tecnología (pensemos en la industria química alemana fabricando gas para los campos de exterminio; en las fábricas actuales de minas antipersona; en las irregularidades de la industria alimentaria). Puede estar inscrito, finalmente, en lo que podemos denominar la *forma de pensar*.” (Català, 2010, p. 355)

El factor ético es necesario en las investigaciones y necesita de métodos de investigación sutiles y flexibles capaces de asumir la complejidad. Para Català la forma interfaz es capaz de lidiar con esa complejidad debido a su carácter hermenéutico ya que se trata de “un nuevo modo de enunciación, contempla los problemas de la representación y del significado del conocimiento, pone de relieve su arquitectura cambiante y, por lo tanto, supone una inesperada conquista de la racionalidad en un panorama que aparentemente tiende a lo irracional en todas sus manifestaciones.” (Català, 2010, p. 377)

3.1.6 El análisis cultural

El principal método de investigación que se usará en la construcción de la metodología específica será el que nos proporciona el análisis cultural. El análisis cultural procede del área de los estudios culturales, un campo de investigación de carácter interdisciplinar que se dedica a explorar las formas de producción y de creación de significados. Desde la perspectiva de los estudios culturales la cultura no se concibe como una práctica, ni como la descripción de la suma de hábitos y costumbres de una sociedad. La cultura atraviesa todas las prácticas sociales y es el resultado de la suma de las interacciones que se dan entre estas prácticas. El interés de

los estudios culturales se centra en definir el estudio de la cultura propia de la sociedad contemporánea como un terreno de análisis conceptualmente importante, pertinente y teóricamente fundado. En el concepto de cultura caben, tanto los significados y los valores que surgen y se difunden entre las clases y grupos sociales, como las prácticas efectivamente realizadas, a través de las que se expresan valores y significados.

En términos generales podríamos decir que los estudios culturales (Sardar, Van Loon, y Appignanesi 2005) entienden los objetos de estudio como prácticas culturales y según sus relaciones con el poder. Tienen el objetivo de comprender la cultura en toda su complejidad, analizan el contexto político y social y son capaces de ser tanto objeto de estudio como lugar de la crítica y de la acción política. La investigadora y artista Mieke Bal (2002) revisa el campo de los estudios culturales y propone cambiar algunas de las premisas asumidas. Como los estudios culturales, el análisis cultural es interdisciplinar ya que utiliza diferentes metodologías procedentes de diferentes disciplinas. Pero la principal diferencia radica en que los estudios culturales se apoyan en teorías mientras que el análisis cultural se apoya en conceptos. Es en este punto en el que el análisis cultural se convierte en un método utilizable en el marco de la teoría fundada, pues no se trata de partir de teorías ni de llegar a ellas al final de la investigación sino de poder ir apuntándolas durante el proceso. El método que propone Bal consistente en utilizar conceptos de diferentes disciplinas puede desencadenar quizás (y no obligatoriamente) la construcción de teoría. Es cierto que las teorías aportan solidez a las investigaciones pero hay que tener en cuenta que pueden derivar en dogmas, en la asimilación incuestionable de unos paradigmas, lo que no sería beneficioso para nuestro análisis. Trabajar con conceptos puede parecer, a priori, que la investigación es endeble pues no se arraiga sobre una estructura fuerte. Sin embargo no tiene por qué ser así, una estructura movable puede abrir la puerta a otras posibilidades y generar así otro pensamiento. No se pretende afirmar que el uso de las teorías sea negativo para la investigación, solo se desea no dejar descansar el estudio en una situación cómoda pero poco operativa. Atender a las teorías es importante en tanto en cuanto evita caer en el relativismo y en el uso superficial de los conceptos, sin embargo, aferrarse a ellas como un salvavidas en mitad del oleaje que es una investigación puede bloquear la libertad de movimiento durante el viaje.

Uno de los principios que diferencian las metodologías propias de los estudios culturales de las herramientas de investigación del análisis cultural es que el segundo propone realizar un estudio detallado que ponga a prueba los conceptos mismos utilizados en la investigación. Es decir, no partimos de teorías inamovibles y fuertes que, al ser aplicadas sobre los objetos, aparezcan estos de repente iluminados y llenos de significados frente a los ojos del investigador o investigadora. Bal apuesta por utilizar los conceptos sin el miedo a que, durante el proceso de investigación, puedan sufrir variaciones. En este caso los problemas metodológicos pueden ser manejados ya que no están sujetos a ningún dogmatismo ni tampoco a ningún relativismo. Finalmente ese posible esqueleto teórico se forma por la confluencia de conceptos que viajan entre diferentes disciplinas gracias a una estrategia a la que la autora llama *poética visual*:

“ El término *poética visual* no es un concepto, sino una estrategia en la que los conceptos afiliados, como focalización, mirada y marco, confluyen para convertirse en algo más que un mero concepto: en el esqueleto de una teoría” (Bal 2002, p. 67)

Siguiendo la propuesta de Mieke Bal, algunos de los procedimientos que se utilizarán se apoyan en el análisis cultural, cuyas características principales son:

- atender a los procesos culturales por encima de los objetos

- favorecer la intersubjetividad entre sujeto y objeto en lugar de apostar por la objetividad

-provocar la movilidad y la interdisciplinaridad: trabajar con conceptos, desplazarlos de su campo habitual para otorgarles posiblemente una nueva interpretación, un significado que cobre sentido en esa situación

Trataremos de conseguir que los objetos “hablen” al investigador en la medida de lo posible. Para ello, la investigación se sostendrá sobre una relación interactiva entre sujeto (investigador) y objeto (investigado), que posibilite la libertad del sujeto investigador y la movilidad del objeto. Hablamos entonces de una relación de intersubjetividad entre las partes implicadas y no de una supuesta objetividad derivada de la posición dominante del investigador sobre los objetos.

Por último, el análisis cultural apuesta por el uso de conceptos en lugar de teorías. Una teoría es una arquitectura sólida pero que, por contra, tiene el riesgo de ejercer un comportamiento dogmático sobre los objetos. En cambio, la confluencia de conceptos de diferentes disciplinas puede provocar la creación de un posible esqueleto teórico, seguramente menos rígido y sí más flexible.

3.1.7 Los procedimientos

El método que se utiliza en la investigación se compone de cuatro procedimientos. El primero consiste en hallar los conceptos clave que provienen de varias disciplinas, el segundo en realizar un muestreo de teorías que pueden estar sujetas a cambios durante la investigación, el tercero en categorizar los objetos significativos y el cuarto consiste en construir una estructura general contextual a partir de los rasgos generales de los objetos:

-el primero de ellos consiste en realizar un interrogatorio con el objetivo de relacionar conceptos procedentes de diferentes disciplinas. Trataremos de conseguir que los objetos “hablen” a la investigadora en la medida de lo posible. Para ello, se establecerá una relación interactiva entre el sujeto (investigador) y el objeto (investigado) que otorgue libertad al investigador o investigadora y movilidad al objeto. Hablamos entonces de una relación de intersubjetividad entre las partes implicadas, no de una supuesta objetividad que justifica una posición dominante del investigador sobre los objetos.

-el segundo consiste en realizar un muestreo teórico para poder construir una mínima base en la que poder enmarcar la investigación. Así se hace en el apartado correspondiente al enmarcado teórico.

-el tercer procedimiento consiste en categorizar los objetos significativos y los conceptos que se utilizan para poder analizarlos. Los objetos significativos se categorizan mínimamente al inicio de la investigación pero es a lo largo de ella que tanto los objetos como los conceptos se van moviendo en categorías y codificaciones. El mismo proceso investigador puede resituar tanto los objetos como los

conceptos. Estamos hablando de provocar una continua movilidad e interacción entre la investigación, los conceptos y lo objetos.

-el cuarto procedimiento consiste en conseguir un desarrollo conceptual sólido, no solo descriptivo, respecto a la estructura contextual. Esto quiere decir que se establecerán rasgos principales comunes y diferenciadores entre los objetos seleccionados. En este caso nos referimos a los rasgos principales que tienen en común por los cuales los hace agruparse dentro de un determinado tipo de arte activista. No se clasifican según el contexto temporal ni espacial. En la investigación se seleccionan casos de diferentes contextos temporales y nacionales pues es el fake activista mediático el área sustantiva de interés. Los objetos de estudio serán enmarcados en un primer nivel, entre los campos de la estética y la política con tal de buscar las tensiones derivadas de esta conexión. En un segundo nivel, se enmarcarán en la ruta que siguieron muchas de las gramáticas activistas en los años noventa y dos mil. Pero en este viaje se realizarán saltos en el tiempo, el marco no sólo se quedará en este periodo temporal sino que según las necesidades se abordarán otras experiencias enmarcadas en otras situaciones, para buscar en estas oscilaciones la explicación de las formas y de las potencialidades de un posible análisis de las imágenes políticas.

3.1.8 Diseño de la investigación

Respecto al segundo procedimiento correspondiente con el muestreo, hay que explicar que es acusadamente distinto de cómo se procedería en una investigación cualitativa. Esta forma de proceder surge de la metodología de la teoría fundada, en la cual el proceso de selección de muestras va indisolublemente unido a la construcción de las preguntas de investigación. De hecho, es propio de la metodología de la teoría fundada que las preguntas de investigación vayan cambiando a medida que se avanza. El diseño de la investigación no se asienta en la construcción de un proceso ni conductivo ni deductivo, no se pretenden demostrar como verdaderas las hipótesis sino que las muestras y las preguntas están en continuo diálogo. Se entiende pues que si en un comienzo se analizaban dos casos de estudio como los principales sujetos protagonistas, a medida que la investigación avanzaba se ha hecho necesario incluir otros. Es relevante el apartado que se añade sobre la cuestión de género. En mitad del proceso del trabajo surgió una nueva pregunta y era por qué no había ninguna mujer entre los autores de los casos elegidos. Se tuvo que volver a realizar otra búsqueda y establecer un estudio comparativo entre los procedimientos más usados entre los artistas activistas hombres y las activistas mujeres.

El proceso que se lleva a cabo en esta investigación transcurre (esquemáticamente) de la siguiente manera:

1. El sujeto investigador proviene del contexto de arte activista que produce *fakes* mediáticos. La motivación por investigar responde pues a un método auto-etnográfico. En este momento inicial ya emergen algunas preguntas de forma intuitiva.
2. Después de tomar la decisión de investigar se seleccionan dos casos, los cuales han sido encontrados gracias al propio proceso personal auto-etnográfico.
3. Búsqueda y selección de bibliografía. Lectura de la bibliografía y desarrollo al mismo tiempo, de las preguntas de investigación.

4. Inicio del análisis de los casos de estudio a través de sus producciones visuales: documentales, video, textos, páginas web, todos producidos por los autores o autoras.
5. A medida que se avanza en el análisis van surgiendo otras preguntas o las preguntas iniciales van cambiando.
6. Esas mismas preguntas provocan la necesidad de seleccionar otros casos de estudio para poder responderlas.
7. El análisis, las preguntas e hipótesis y la selección de los casos se han ido desarrollando en paralelo hasta el cierre final. Después de este proceso, se podrá, finalmente, extraer las conclusiones.

El diseño de la investigación queda explicado sintéticamente mediante el siguiente cuadro:

Estrategia fundamental/ Método	Pregunta investigación/ foco	Pregunta investigación/ foco	Tamaño muestras	Métodos de recolección de datos	Tipos de resultados
Utilización de conceptos interdisciplinares, no de teorías	Qué tipo de encuentro provocan los <i>fakes</i> activistas con sus espectadores/públicos Qué vínculos existen con arte militante	Casos de <i>fakes</i> activistas con alto impacto mediático, no necesariamente de la misma época ni contexto territorial.	4 principales 4 secundarias	-Análisis textual de las obras -Análisis comparativo de las obras	Reflexión sobre la interpelación y el empoderamiento en los públicos de los <i>fakes</i> mediáticos

Figura 1. Diseño de la investigación.

3.2 Marco teórico

El marco teórico permite interpretar los datos empíricos desde la teoría para generar así argumentos que sostienen nuestras afirmaciones. Un dato por sí mismo no es capaz de revelar nada, necesita ser interpretado, formalizado y enmarcado en alguna teoría o concepto teórico. A pesar de ello no está garantizado que los conflictos presentados sean resueltos. Para desarrollar el marco teórico se ha de utilizar lenguaje teórico, se han de abstraer contenidos tanto cotidianos como complejos y, por último, se han utilizar la teorías y los conceptos para interpretar los datos obtenidos. Mediante los conceptos podemos abstraer la realidad. Durante este proceso se podrán desprender, finalmente, lo que se denomina como argumentos.

La exposición detallada de la teoría se agrupa en dos partes distintas. La primera consiste en elaborar el marco conceptual, es decir, el contexto y las referencias que enmarcan el tema. En el marco teórico se hallan, por un lado, la exposición detallada de la teoría o de los conceptos teóricos que se utilizarán en la investigación y, por otro, la interpretación del problema bajo esas teorías y conceptos (Berthier 2014). Después se ha de elaborar el marco referencial mediante otras investigaciones que han abordado el mismo tema. El objetivo de la búsqueda de otros antecedentes investigadores es conocer qué otros enfoques se han construido sobre el tema y qué resultados se han conseguido.

3.2.1 Marco conceptual

3.2.1.1 Exposición de la teoría y de los conceptos: las teorías de los estudios culturales y el análisis cultural

La investigación toma una serie de casos de estudio entendidas como manifestaciones culturales representativas de un fenómeno cultural. El fenómeno cultural del que hablamos es la cuestión de las relaciones entre la realidad y la ficción en el contexto de la acción política. Al tratarse de un fenómeno cultural el marco teórico se construirá a partir de las teorías de los estudios culturales. Las teorías de estos estudios son un campo de investigación de carácter interdisciplinar que explora las formas de producción y de creación de significados. Para estos estudios la cultura no es una práctica, ni tampoco es simplemente la descripción de la suma de hábitos y costumbres de una sociedad. La cultura pasa a través de todas las prácticas sociales y es la suma de sus interacciones. El objetivo de estos marcos teóricos es definir el estudio de la cultura propia de la sociedad contemporánea como un terreno de análisis conceptualmente importante, pertinente y teóricamente fundado. En el concepto de cultura se inscriben significados y valores, los cuales surgen y se difunden entre las clases y grupos sociales; como las prácticas efectivamente realizadas a través de las que se expresan valores y significados y en las que están contenidos. Los medios de comunicación desarrollan una función primordial al actuar como elementos partícipes de esas relaciones.

Los estudios culturales (Sardar, Van Loon y Appignanesi 2005) entienden los objetos de estudio en términos de prácticas culturales y según las relaciones con el poder. Tienen el objetivo de comprender la cultura en toda su complejidad, analizan el contexto político y social y son capaces de ser tanto objeto de estudio como lugar de crítica y de acción política.

3.2.1.2 La necesidad de apuntar unos conceptos clave

Uno de los términos que se usa la hora de explicar los procesos culturales es el de *enmarcado*. Esta palabra viene prácticamente a sustituir al término *contexto*. La principal característica es que apuesta por el uso de un marco temporal, que se pueda cambiar si es pertinente. En su defecto, el término *contexto* tiende a delimitar, a encerrar, a congelar los objetos bajo los parámetros de lugar y tiempo, parámetros estos que en sí mismos ya constituyen un problema si los tuviéramos que definir con precisión. El término *enmarcar* es un verbo, es acción y movimiento y revela, esto es muy importante, que existe un sujeto detrás que está enmarcando. El término *contexto* es objetivo y condicionado por unas circunstancias históricas y culturales. El contexto no es un verbo, es un hecho dado, donde no se revela quién decide contextualizar. Si decidimos enmarcar asumimos implícitamente que alguien decide hacer un marco. El *contexto*, tiende a confundir origen, causa e intención, y tiene rastros positivistas.

“El contexto es sobre todo un nombre que se refiere a algo estático. Se trata de una cosa, una colección de datos cuya facticidad deja de ponerse en duda desde el momento en que se verifican las fuentes. “Dato” significa dado, como si el contexto trajera su propio significado” (Bal 2002, p. 178)

Enmarcar, sin embargo, es una actividad: “algo que realiza un agente responsable de sus actos, a quien podemos pedir cuentas.” (Bal 2002, p. 178). Bal utiliza el término *to frame*, cuya traducción al castellano ha sido

enmarcar. Pero en inglés significa también otras cosas. *Frame*, como sustantivo, significa fotograma en el tiempo, un vocablo que se ha acuñado en castellano y que se usa habitualmente en la jerga del lenguaje videográfico. Si *frame* está relacionado con las nociones de movimiento y tiempo se puede apuntar que, en cambio, el término *contexto* vendría a ser como un *freeze frame*, es decir, un fotograma congelado. Se utilizará *frame* en lugar de *freeze frame*, como idea de una imagen insertada en una cadena de imágenes en movimiento.

3.2.2 Muestreo teórico

En este capítulo se definirá el marco conceptual que atraviesa esta investigación y que irá apareciendo de forma implícita a lo largo del resto de capítulos.

Cualquier movimiento social y político tiene por objetivo intervenir en los procesos en los que se inscriben para lograr transformar la realidad. Para ello se necesitan visibilizar los conflictos en aquel espacio que Habermas (1994) define como *esfera pública*, el lugar de lo común. Pero la definición de esfera pública ha sufrido numerosas críticas y modificaciones en las últimas décadas, por tanto, se estudiarán también éstas otras focalizaciones, así como también se atenderán aquellas investigaciones centradas en prácticas activistas que utilizan este concepto como marco general

Las luchas activistas son formas de resistencia que, para transformar aquellos objetos de crítica, se enfrentan al poder. Será necesario, entonces, definir este elemento discursivo que no es otro que la definición de poder como parte fundamental del marco de este estudio. Las focalizaciones sobre la idea de poder se realizarán desde el pensamiento del filósofo Michael Foucault y desde el de Gilles Deleuze. Si se logra esbozar un perfil definido de poder será más factible entender cómo se articula la resistencia y la desobediencia de los *fakes* activistas en este *frame*.

3.2.2.1 Desobediencia

El concepto de desobediencia civil lo crea el escritor, poeta y filósofo norteamericano Henry David Thoreau (2008) y lo desarrolla en el ensayo *Del deber de la desobediencia civil*, escrito en 1849. La idea de desobediencia surge como respuesta a las políticas de gobierno de los Estados Unidos, cuando todavía era vigente el esclavismo y a la vez se estaba en guerra contra México.

“El mejor gobierno es el que no gobierna en absoluto, y cuando los hombres estén preparados para él, éste será el tipo de gobierno que todos tendrán. El gobierno es, bajo óptimas condiciones nada más que un recurso, pero la mayoría de los gobiernos suelen ser, y a veces todos los gobiernos son inoportunos. Las objeciones que han sido planteadas contra la existencia de un ejército regular, son muchas y de peso. Finalmente éstas pueden también aplicarse a un gobierno establecido. El ejército regular no es más que un tentáculo del gobierno establecido. El mismo gobierno, que sólo es el medio escogido por el pueblo para ejecutar su voluntad, está igualmente sujeto a sufrir abusos y corrupción antes de que el pueblo llegue a actuar a través de él. Lo prueba la actual guerra mexicana, obra de relativamente pocos individuos que utilizan el gobierno establecido como instrumento personal, ya que, al principio, el pueblo no habría aceptado este proceder.” (Thoreau 2008, p. 14)

La premisa base que sostiene la idea de desobediencia es que el autor no reconoce al gobierno como tal ya que él en tanto que individuo no lo legitima:

“¿Cómo le cuadra al hombre comportarse para con su Gobierno americano hoy? Respondo que no puede asociarse con él sin desacreditarse. Me es imposible reconocer como gobierno, siquiera un instante, a esa organización política que lo es también del esclavo.” (Thoreau 2008, p. 18)

“La autoridad del gobierno, aun aquella a la que estoy dispuesto a someterme —pues obedeceré prestamente a aquellos que saben y pueden hacer las cosas mejor que yo, y en muchos casos, hasta a quienes ni saben ni puedan tanto— es, con todo, todavía impura: para que aquél pueda ser estrictamente justo habrá de contar con la aprobación y consenso de los gobernados. No puede ejercer más derecho sobre mi persona y propiedad que el que yo le conceda” (Thoreau 2008, p. 45)

La desobediencia al estado que propone el Thoreau es una desobediencia fiscal, pues propone, no con mucho éxito, no pagar los impuestos que van dirigidos a financiar la guerra contra México o formar parte del ejército.

“Si un millar de personas rehusaran satisfacer sus impuestos este año, la medida no sería ni sangrienta ni violenta, como sí, en cambio, el proceder contrario, que le permitiría al Estado el continuar perpetrando acciones violentas con derramamiento de sangre inocente. Y esa es, de hecho, la definición de la revolución pacífica, si tal es posible. Si el recaudador de impuestos o cualquier otro funcionario me pregunta, como así ha ocurrido ya, “pero ¿qué he de hacer yo?”, mi respuesta es: “Si en verdad deseas colaborar, renuncia al cargo”. Cuando el súbdito niegue su lealtad y el funcionario sus oficios, la revolución se habrá conseguido.” (Thoreau 2008, p. 30)

Insta a no colaborar con un gobierno esclavista y reivindica la libertad de los individuos para decidir sobre sus vidas.

“En otras palabras, cuando la sexta parte de la población de un país que se ha arrogado el título de país de la libertad la componen los esclavos, y toda una nación es injustamente arrollada y conquistada por un ejército extranjero y sometida a la ley marcial, creo que no es demasiado temprano para que los hombres honrados se rebelen y hagan la revolución.” (Thoreau 2008, p. 19)

El pensamiento y las prácticas de vida de Thoreau influyeron en las corrientes anarquistas y posteriormente en el pensamiento político de Gandhi, de Martin Luther King y en las prácticas de lucha de desobediencia pacífica antimilitaristas de los años setenta. Las prácticas activistas entre los movimientos sociales contemporáneos siguen utilizando tácticas de protesta pacífica.

El argumento principal que sostiene la tesis de la desobediencia es el de no reconocer la autoridad a una institución porque esa institución atenta contra los derechos fundamentales de las personas. El área de las prácticas de arte activista que se estudia aquí realizan la misma operación, son desobedientes porque no reconocen la legitimidad de las instituciones ni de los medios de comunicación dominantes y por ello son objeto de ataque, *hackeo* o suplantación. Muchas de las acciones son ilegales en términos jurídicos pero se acogen a la legitimidad que otorgan las prácticas de desobediencia pacífica. La novedad en las prácticas artísticas activistas es que esa desobediencia pasa por la teatralización, la ficción y por la creación de otros imaginarios. De este modo podemos afirmar que se tratan de ficciones desobedientes.

3.2.2.2 Poder jurídico

Aunque el objeto de interés de esta investigación reside en aquellas acciones que atraviesan el marco de la legalidad mediante apropiaciones, falsificaciones y engaños diversos, no se analizarán los límites de la legalidad y la ilegalidad como esencia fundamental de este tipo de prácticas. No nos interesa averiguar dónde

están los límites de las leyes, qué es la justicia y dónde reside la verdad jurídica, y no porque no sea interesante o incluso necesario. Es Foucault quien arroja luz sobre la noción de poder llevándola va más allá de una concepción jurídica del mismo. Al filósofo no le interesa analizar qué tipo de cosas se prohíben, qué es lo que los sujetos pueden o no pueden hacer, pues el poder no consiste simplemente en la prohibición, no se define a partir de la *negación*. Anteriormente a la interpretación de Foucault la idea de poder en occidente se estudiaba desde la perspectiva de la sociología jurídica, primero, y después, con el desarrollo de las teorías psicoanalíticas, desde la psique individual.

“Por lo tanto, creo yo que los psicoanalistas desplazaron considerablemente el problema, haciendo surgir una nueva noción de instinto, una nueva concepción de instinto, de pulsión, de deseo. Pero lo que me perturba, o por lo menos, me parece insuficiente, es que en esta elaboración propuesta por los psicoanalistas, ellos cambian tal vez el concepto de deseo, pero no cambian en absoluto la concepción de poder” (Foucault 1981, p. 1)

En la tradición occidental el enfoque jurídico se debe a que la historia del poder judicial nos dice que el control de las leyes ha sido la herramienta para manejar el poder político y económico. Foucault, cuya elaboración teórica se fundamenta en cierto empirismo de la Historia, explica que se recupera el derecho romano a finales del siglo XIII porque a la monarquía le sirve como herramienta para desplazar al poder feudal y, más tarde a la burguesía le será útil para aplicar normas jurídicas cuyo objetivo sea controlar los flujos económicos.

“La burguesía y la monarquía lograron instalar, poco a poco, desde el fin de la Edad Media hasta el siglo XVIII una forma de poder que se representaba como discurso, como lenguaje, el vocabulario del derecho. Y cuando la burguesía se desembarazó finalmente del poder monárquico, lo hizo precisamente utilizando ese discurso jurídico que había sido hasta entonces, el de la monarquía, el cual fue usado en contra de la propia monarquía” (Foucault 1981, p. 2)

Marx, junto a otros filósofos como Durkheim, explica el poder de otra manera. En el libro II El Capital, dice Foucault (1981), Marx habla de la existencia de varios poderes, de diferentes formas de sujeción según los entornos y contextos, según la historia y la geografía.

Foucault define el poder a partir de los conceptos de tecnología, cuerpo y disciplina. Las tecnologías se desarrollan a lo largo de los siglos XVII y XVIII al igual que tal y como lo denomina el filósofo, las tecnologías de la política. Las tecnologías de la política son las tecnologías de lo disciplinar mediante las cuales se logra controlar a los individuos a través de los cuerpos, controlar su conducta y definir su utilidad en el capitalismo. La primera disciplina que aparece es la del ejército, luego aparecen la educación y el trabajo. A este conjunto de disciplinas que conforman el poder le llama anatomía política, porque el ejercicio de la disciplina se realiza a través de los cuerpos. En el siglo XVIII se comienza a emplear el término población, un conjunto vivo capaz de producir, que se puede medir con parámetros pues se pueden determinar fenómenos medibles como la mortalidad, la natalidad o la salud, entre otros. El objetivo de estas mediciones y objetualizaciones de los individuos como masa es regular, controlar según los intereses del capital, los flujos de población o, por ejemplo, las migraciones. Éste es el motivo por el cual los estados necesitan de los organismos administrativos encargados de observar y controlar a la población y para ellos se desarrollan las tecnologías del poder, denominadas por el filósofo como disciplina y regulación, que se encarguen de aquello que tienen que ver con la vida. (Foucault 1981, p. 4). Así el filósofo habla de lo político y del poder como de la regulación de lo *bio*, de ahí el uso de los términos bio-poder y bio-política :

"[...] yo entendía por ello la manera como se ha procurado, desde el siglo XVIII, racionalizar los problemas planteados a la práctica gubernamental por los fenómenos propios de un conjunto de seres vivos constituidos como población: salud, higiene, natalidad, longevidad, razas... Es sabido el lugar creciente que esos problemas ocuparon desde el siglo XIX, y se conoce también cuáles fueron las apuestas políticas y económicas que ha representados hasta nuestros días" (Foucault 2007, p. 359)

El poder deja entonces de ser fundamentalmente jurídico y lo que es crucial es el control de los cuerpos mediante la categorización y agrupación en poblaciones. La vida, lo bio- entra en el dominio del poder, será para el pensamiento del filósofo el eje que atravesará buena parte de su trabajo posterior. En *Historia de la sexualidad* (1998) desarrolla la noción de bio-poder. Efectivamente el poder no se trata de un poder represivo tal y como argumenta el filósofo sino de un poder que toma la vida en tanto que -bios como lugar de intervención (Foucault, 1998). Foucault estipula diferentes tipos de poder, las relaciones de poder como sistema de relaciones de estrategia, no de relaciones dialécticas. Así se ejerce poder en las relaciones patrón-obrero, hombre-mujer, profesor-alumno, etc. Y otro tipo de poder es el que se ejerce en una situación de estados de dominación. No se trata de un poder que prohíbe sino de uno que fija una serie de hábitos y comportamientos en los sujetos a través, principalmente, de los cuerpos.

"Por poder no quiero decir "el Poder", como conjunto de instituciones y aparatos que garantizan la sujeción de los ciudadanos en un Estado determinado. Tampoco indico un modo de sujeción que, por oposición a la violencia, tendría la forma de la regla. Finalmente, no entiendo por poder un sistema general de dominación ejercida por un elemento o un grupo sobre otro, y cuyos efectos, merced a sucesivas derivaciones, atravesarían el cuerpo social entero. El análisis en términos de poder no debe postular, como datos iniciales, la soberanía del Estado, la forma de la ley o la unidad global de una dominación; éstas son más bien formas terminales. Me parece que por poder hay que comprender, primero, la multiplicidad de las relaciones de fuerza inmanentes y propias del dominio en que se ejercen, y que son constitutivas de su organización; el juego que por medio de luchas y enfrentamientos incesantes las transforma, las refuerza, las invierte; los apoyos que dichas relaciones de fuerza encuentran las unas en las otras, de modo que formen cadena o sistema, o, al contrario, los corrimientos, las contradicciones que aíslan a unas de otras; las estrategias, por último, [113] que las tornan efectivas, y cuyo dibujo general o cristalización institucional toma forma en los aparatos estatales, en la formulación de la ley, en las hegemonías sociales." (Foucault 1998, p. 55)

El filósofo explica cómo para el desarrollo del capitalismo se incorpora la vida mediante el desarrollo de técnicas gubernamentales para el control de la población. Es por ello por lo que se desarrollan las instituciones de la familia, el ejército, la escuela, la policía, la medicina y la administración. (Foucault, 1998, p. 84) La bio-política no niega ni coacciona sino que organiza, gestiona y administra. "El biopoder no es un dispositivo, pero hace hablar y hace decir en y por medio de estas máquinas." (Foucault, 1998, p. 119)

Extrapolándolo al contexto del marketing contemporáneo y del tema de estudio de esta tesis podemos afirmar que se trata de una técnica que no nos prohíbe. Al contrario, la publicidad trata de representar imaginarios de libertad. Se anuncian más como patrones de comportamiento, o como patrones de deseos individuales y colectivos. "Para el filósofo francés, si bien es cierto que la norma es principio de visibilidad de la máquina disciplinaria, la disciplina no es necesariamente normativa. La disciplina apunta al cuerpo, no como una sustancia o elemento a priori, sino que en el momento de su adiestramiento, la disciplina "fabrica" al individuo." (Toscano 2008, p. 89) Y serán las tecnologías de la sexualidad que se desarrollan en el siglo XVIII, la histerización de las mujeres, la pedagogía sexual infantil, el control de la reproducción y la psiquiatrización, las estrategias del bio-poder.

3.2.2.3 Sociedades disciplinadas

De esta manera y por hacer un brevísimo recorrido por la evolución de las definiciones de poder a través de Foucault, no se trata de estudiarlo en profundidad aquí ni mucho menos, llegamos a la definición de sociedades disciplinadas, sociedades regidas por la creación y gestión de espacios destinados al encierro de los cuerpos, como escuelas, prisiones, hospitales y fábricas, principalmente atomizada en núcleos familiares. En estos lugares los individuos son fijados, vigilados y examinados. Foucault no emplea el término represión, pues esa palabra tiene que ver más con un poder jurídico o con el psicoanálisis.

“En la época actual, todas estas instituciones fábrica, escuela, hospital psiquiátrico, hospital, prisión- no tienen por finalidad excluir, sino, por el contrario, fijar a los individuos. La fábrica no excluye a los individuos, los vincula a un aparato de producción. La escuela no excluye a los individuos, aunque los encierra, sino que los fija a un aparato de transmisión del saber. El hospital psiquiátrico no excluye a los individuos, los liga a un aparato de corrección, a un aparato de normalización de los individuos.” (Foucault 1999, p. 248)

Otra de las características importantes del poder y que es la que más interesa en esta investigación, es que el poder no es impositivo y desafectivo, al contrario: es seductor, produce placer y produce saberes y discursos.

“Si el poder no fuera más que represivo, si no hiciera otra cosa que decir no, ¿cree usted verdaderamente que llegaríamos a obedecerlo?. Lo que hace que el poder se sostenga, que sea aceptado, es sencillamente que no pesa sólo como potencia que dice no, sino que cala de hecho, produce cosas, induce placer, forma saber, produce discursos; hay que considerarlo como una red productiva que pasa a través de todo el cuerpo social en lugar de como una instancia negativa que tiene por función reprimir.” (Foucault 1981, p. 137)

El poder no se define a partir de la negación, de la prohibición, como se ha dicho anteriormente sino, al contrario, de la afirmación. El marketing, los códigos y los lenguajes publicitarios son expresiones de afirmación de deseo y de seducción. El área de investigación de esta tesis son precisamente la apropiación de estos códigos por parte de los activistas. De este modo el poder parece ser difuso, sin embargo Foucault se pregunta, ¿quién lo ejerce y dónde?

“En todo lugar donde hay poder, el poder se ejerce. Nadie, hablando con propiedad, es su titular y, sin embargo, se ejerce en determinada dirección, con unos a un lado y los otros en el otro; no sabemos quién lo tiene exactamente pero sabemos quién no lo tiene.” (Foucault 1981, p. 15)

Foucault sostiene que no hay un afuera del poder, pero no lo afirma con un tono derrotista y escéptico, ya que eso no significa que estemos atrapados dentro de él. Si no estamos atrapados en él, existe pues alguna fuga, alguna forma de ser resistencia. Pero, ¿dónde está esa resistencia?.

3.2.2.4 Poder y resistencia

El activismo es un conjunto de prácticas que tienen por objetivo ser formas de antagonismo político, de ser resistencia contra el poder. Pero no se trata de concebir esta lucha contra el poder como una batalla entre dos polos el de los dominantes y el de los dominados. Ni siquiera Marx se apoya en este tipo de paradigma tan simple, más propio del pensamiento reaccionario, el cual tiende a esquematizar la relación entre el poder y la resistencia como enfrentamiento entre el bien y el mal, entre lo bueno y lo malo.

Siguiendo con la teoría de Foucault, el poder no es un foco localizado y unívoco sino que tiene forma de malla, un tejido formado por relaciones que permite que el poder se reproduzca en todos los contextos. En la escuela, por ejemplo, se reproduce entre el profesor y el alumno, entre el profesor y la profesora.

“Lo que es interesante es, en efecto, saber, como en un grupo, en una clase, en una sociedad, operan mallas de poder, es decir, cuál es la localización exacta de cada uno en la red del poder, cómo él lo ejerce de nuevo, cómo lo conserva, cómo él impacta en los demás, etcétera.” (Foucault 1991, p. 7)

Entonces, yendo un poco más allá, si entendemos que esas relaciones de poder son fluctuantes y forman tejidos, las formas de resistencia tendrán que tener también esa forma. No será operativo construir una resistencia en forma de núcleo homogéneo, pues no será efectivo. Las resistencias tendrán que construirse localmente y no podrán venir de fuera.

“No hay relaciones de poder sin resistencias, que están son tanto más reales y eficaces en cuanto se forman en el lugar exacto en que se ejercen las relaciones de poder; la resistencia al poder no debe venir de fuera para ser real, no está atrapada porque sea la compatriota del poder. Existe tanto más en la medida en que está allí donde está el poder; es pues, como él, múltiple e integrable en otras estrategias globales” (Foucault 1981, p. 83)

Los movimientos de resistencia que se producen entre los activistas durante las movilizaciones altermunistas de finales de los noventa y primera década de los dos mil se organizan exactamente como una malla, una red de grupos independientes actuando localmente pero conectados entre sí. Es el contexto temporal en el que se enmarcan parte del área de investigación. Junto al desarrollo de internet, durante esas dos décadas se da una analogía muy ilustrativa: el neoliberalismo global que toma la forma de poder descentralizado, la red de protestas antiglobalización conectada a través de la propia red de internet. La resistencia a este tipo de poder se caracteriza porque no está afuera del mismo sino en él mismo.

“Los puntos de resistencia están presentes en todas partes dentro de la red de poder. Respecto del poder no existe, pues, un lugar del gran Rechazo — alma de la revuelta, foco de todas las rebeliones, ley pura del revolucionario. Pero hay varias resistencias que constituyen excepciones, casos especiales: posibles, necesarias, improbables, espontáneas, salvajes, solitarias, concertadas, rastreras, violentas, irreconciliables, rápidas para la transacción, interesadas o sacrificiales; por definición, no pueden existir sino en el campo estratégico de las relaciones de poder. Pero ello no significa que sólo sean su contrapartida, la marca en hueco de un vaciado del poder, formando respecto de la esencial dominación un revés [117] finalmente siempre pasivo, destinado a la indefinida derrota. [...] ¿Grandes rupturas radicales, particiones binarias y masivas? A veces. Pero más frecuentemente nos enfrentamos a puntos de resistencia móviles y transitorios, que introducen en una sociedad líneas divisorias que se desplazan rompiendo unidades y suscitando reagrupamientos, abriendo surcos en el interior de los propios individuos, cortándolos en trozos y remodelándolos, trazando en ellos, en su cuerpo y su alma, regiones irreducibles. Así como la red de las relaciones de poder concluye por construir un espeso tejido que atraviesa los aparatos y las instituciones sin localizarse exactamente en ellos, así también la formación del enjambre de los puntos de resistencia surca las estratificaciones sociales y las unidades individuales. Y es sin duda la codificación estratégica de esos puntos de resistencia lo que torna posible una revolución, un poco como el Estado reposa en la integración institucional de las relaciones de poder.” (Foucault 1998, p. 57)

Mauricio Lazzarato (2008) estudia los conceptos de bio-política, bio-poder y resistencia a partir de los últimos trabajos de Foucault. Afirma que aquello que es capaz de resistirse y escapar al bio-poder crea formas nuevas de vida y de subjetivación.

“Un interrogante atraviesa toda la obra de Foucault: ¿cómo aprehender estas relaciones de poder infinitesimales, difusas, heterogéneas, para que no se resuelvan siempre en dominación o en fenómenos de resistencia? ¿Cómo

esta nueva ontología de las fuerzas puede dar lugar a procesos de constitución políticos inéditos y a procesos de subjetivación independientes?" (Lazzarato)

Según Lazzarato en los últimos años Foucault desarrolla la relación entre creación y resistencia como vínculo capaz de crear nuevas formas de vida.

"Lo que resiste al poder, a la fijación de las relaciones estratégicas en relaciones de dominación, a la reducción de los espacios de libertad en el deseo de dirigir las conductas de los otros, hay que buscarlo en el interior de esta dinámica estratégica. Es en este sentido que la vida y lo viviente deviene así la "materia ética" que resiste y crea a la vez nuevas formas de vida. En una entrevista de 1984, un año antes de su muerte, se le plantea una cuestión acerca de la definición de la relación entre resistencia y creación:

-Es sólo en términos de negación que hemos conceptualizado la resistencia. No obstante, tal y como usted la comprende, la resistencia no es únicamente una negación: es proceso de creación. Crear y recrear, transformar la situación, participar activamente en el proceso, eso es resistir." (Lazzarato)

El tema de estudio en esta tesis es la guerrilla comunicativa, el *culture jamming*, la guerrilla divertida o como la queramos denominar. Son formas de resistencia y creación, ya que no se quedan solo en la negación de los signos dominantes sino que niegan y se afirman al mismo tiempo. Los casos aquí analizados son gestos que resisten a las técnicas del marketing en tanto que herramienta de subjetivación.

Los *fakes* mediáticos que se estudian aquí son *ficciones desobedientes* que se instituyen como gestos de resistencia creativa capaces de imaginar otras formas de vida ya que no solo niegan sino que también se afirman. El elemento de esa afirmación se constituye fundamentalmente a través del humor.

3.2.2.5 Sociedades del control

Si hemos dedicado una parte a sintetizar, en la medida de lo posible, los conceptos de poder y resistencia desde el pensamiento de Foucault, es porque es indispensable para entender las teorías del filósofo francés Gilles Deleuze. Las sociedades de control emergen después de la Segunda Guerra Mundial, la sociedad disciplinaria que analizaba Foucault, según Deleuze (1991), ha dejado paso a otro tipo de sociedad, la sociedad del control. Aunque admite que una no ha sucedido a la otra ya que en ocasiones las dos pueden convivir en el mundo contemporáneo. Para Deleuze lo que ha ocurrido es que las instituciones encargadas de la gestión de lo disciplinar han entrado en crisis.

"Reformar la escuela, reformar la industria, el hospital, el ejército, la prisión: pero todos saben que estas instituciones están terminadas, a más o menos corto plazo. Sólo se trata de administrar su agonía y de ocupar a la gente hasta la instalación de las nuevas fuerzas que están golpeando la puerta. Son las sociedades de control las que están reemplazando a las sociedades disciplinarias " (Deleuze 1991, p. 2)

En las sociedades de control los individuos ya no se encuentran encerrados en moldes, escuelas, fábricas, donde empiezan y terminan los aprendizajes, donde los cuerpos son el lugar de operaciones de las relaciones de poder. En las sociedades del control no son los cuerpos sino las mentes de los individuos las que fluctúan de la escuela a la empresa, pero nunca sin terminar nada, siempre en proceso de formación y readaptación a los moldes cambiantes.

"El hombre de las disciplinas era un productor discontinuo de energía, pero el hombre del control es más bien ondulatorio, en órbita sobre un haz continuo. Por todas partes, el surf ha reemplazado a los viejos deportes" (Deleuze 1991, p. 4)

“Pero, en la situación actual, el capitalismo ya no se basa en la producción, que relega frecuentemente a la periferia del tercer mundo, incluso bajo las formas complejas del textil, la metalurgia o el petróleo. Es un capitalismo de superproducción. Ya no compra materias primas y vende productos terminados: compra productos terminados o monta piezas. Lo que quiere vender son servicios, y lo que quiere comprar son acciones. Ya no es un capitalismo para la producción, sino para el producto, es decir para la venta y para el mercado. Así, es esencialmente dispersivo, y la fábrica ha cedido su lugar a la empresa.” (Deleuze 1991, p. 4)

El capitalismo ha mutado de forma, es visible a través de la evolución tecnológica. Si en las sociedades disciplinarias las máquinas eran mecánicas “palancas, poleas, relojes”, o después eran energéticas, eran, pues, susceptibles de sabotaje mediante la interrupción de la maquinaria. En las sociedades del control las máquinas son informáticas “cuyo peligro pasivo es el ruido y activo la piratería o la introducción de virus” (Deleuze 1991, p. 4). El sabotaje mecánico ya no es posible, la resistencia emerge de lo inmaterial y de lo vírico.

El desarrollo del marketing es un saber que se usa como instrumento de control social. Esta es la clave del asunto ya que el desarrollo de las tecnologías a finales del siglo XX revelan un cambio de paradigma de la producción y de la dominación capitalista. El marketing y el capitalismo traen al centro conceptos abstractos y no físicos como el deseo, lo afectivo y lo semántico. La vida, las relaciones humanas, son ahora los nuevos lugares de explotación, las nuevas formas de la fábrica. Que “las empresas tengan alma” (Deleuze 1991, p. 4) es el paradigma que hemos asimilado sin darnos cuenta de lo terrorífico de la situación. No es de extrañar que numerosas empresas cuya actividad sea dudoso calificarla como ética invierten en desarrollar fundaciones y obras sociales. Ahora las grandes compañías no se preocupan por los números, dicen, sino por las personas, por la vida. Y como muestra de esta situación cabe citar una de las campañas publicitarias del banco catalán laCaixa en la que se apela literalmente al alma de la empresa, tal y como nos explica Deleuze:



Figura 2. Imagen publicitaria del banco laCaixa. (2013). España.

Si desde la teoría de la desobediencia civil las acciones de los artistas activistas que realizan falsificaciones y suplantaciones son acciones desobedientes porque engañan se saltan las normas que rigen los medios de comunicación, desde el marco de las sociedades de control son el tipo de respuesta a éstas. El área de investigación de la tesis se enmarca en este eje teórico. El arte activista es una forma de resistencia que opera con los mismos códigos de la maquinaria capitalista. Se sitúa dentro de la malla del poder ejercido en las sociedades del control para extenderse como un virus. Sus formas de actuación no son la confrontación ni la fuerza explícita sino las de la piratería y las tácticas guerrilleras. El sabotaje en las sociedades del control ha de ser inmaterial para poder constituirse como resistencia. En este contexto de las sociedades del control, donde el deseo es el centro de las operaciones del capital, es lógico que el objetivo principal de tergiversación de las prácticas mediactivistas sea el marketing. Los activistas y *jammers* pretenden alterar el imaginario dominante del capitalismo, por eso trabajan estéticamente a través de las formas, de la semántica empleando las metodologías virales y contagiosas.

3.2.2.6 Capitalismo inmaterial y economía de la contribución

3.2.2.6.1 Capitalismo inmaterial

En la línea que apunta Deleuze se han desarrollado en los últimos años algunas teorías en torno al concepto de capitalismo cognitivo y capitalismo inmaterial, a partir de, entre otros, las aportaciones de Toni Negri y Michael Hardt (2005), Paolo Virno (2003).

Fundamentalmente estas líneas teóricas se sustentan en el análisis marxista del capitalismo y de las relaciones de clase pero teniendo en cuenta la situación postmoderna, donde las nuevas formas de explotación son atravesadas por la globalización y la movilización de recursos gracias a la digitalización de la información. El producto material ya no está en el centro de la producción sino que la creatividad, las ideas, la información, los datos, todos ellos han sido puestos a trabajar. Por un lado, el marketing utiliza los estudios de mercado para obtener datos y, por otro, la creatividad es la encargada de diseñar la imagen de marca y la capitalización del deseo. Las subjetividades de los potenciales consumidores, lo personal, lo íntimo, las vidas, son puestas a trabajar para el capital. El capitalismo es también denominado como cognitivo porque explota el conocimiento y su encarnación más pragmática responde a la batalla por el control de la propiedad intelectual y de las patentes a manos de los *lobbys* de la industria del entretenimiento. Las empresas se interesan hoy por el acceso al flujo de datos en internet a la vez que tratan de controlarlo mediante la disposición jurídica de acuerdos como Acta (StopActa) o Sopa (SopaStrike) que regulen según sus intereses el acceso y distribución de información.

3.2.2.6.2 La economía contributiva

Bernard Stiegler (2008), filósofo francés y director del Instituto de Investigación y de Innovación del Centro Pompidou, denomina a la época actual como la era de hiper industrialización debido a que ahora la vida, toda la vida, está industrializada. El filósofo elabora este diagnóstico enmarcado entre otros análisis contemporáneos similares como el concepto de capitalismo cultural desarrollado por Jeremy Rifkin (2000) el capitalismo cognitivo e inmaterial desarrollado por los filósofos neo comunistas (Berardi 2003; Lazzarato 1996; Negri 2004).

“Es la época de una industria de servicios tal que la industrialización afecta de acá en adelante la vida en su totalidad, las relaciones sociales más diversas y la actividad psíquica hasta en sus mínimos rincones. La he llamado la época hiper-industrial” (Stiegler 2008, p. 3)

En la época del capitalismo industrial la figura del productor y del consumidor estaba perfectamente separadas. Después de la Segunda Guerra Mundial se desarrolla el marketing como herramienta para formar mercados e incentivar el consumo.

“Pero es con Ernest Dichter & Louis Cheskin, después de la Segunda Guerra mundial, que aparece el marketing tal como lo conocemos. El objetivo ya no es formar y explotar productores, sino controlar comportamientos de consumidores, por medio del desarrollo de psicotecnologías que tienden a liquidar la noopolítica propuesta desde Ferry por las instituciones de programas.” (Stiegler 2008, p. 5)

La segunda mitad del siglo XX se caracteriza por la invención del marketing y por el desarrollo de las industrias culturales, y en este contexto es lógico que la resistencia sea también en lo cultural; nace la contracultura como ejercicio de protesta. A su vez el crecimiento de los llamados *mass media* provoca también que las resistencias sean mediáticas, y así emerge el fenómeno de la guerrilla mediática conforme van evolucionando las tecnologías de la comunicación. Efectivamente, el *fake* en los medios de comunicación es un acto de resistencia que responde al marco de las industrias culturales. Algunos de los casos que se estudian en esta tesis se sitúan bajo este paradigma.

Pero desde finales del siglo XX y hasta la actualidad el capitalismo ha mutado. La cultura o el marketing ya no son un mero recurso sino que ahora son el centro mismo de la producción. Ya no se venden objetos materiales solo, se venden formas de vida.

“La cuestión no es ya entonces, y en la actualidad mucho menos aún, controlar la población como máquina de producción (lo que Michel Foucault describió como el objetivo de lo que llamaba el biopoder) sino más bien como *máquina de consumo*; y el envite ya no es el biopoder sino el psicopoder como control y fabricación de motivaciones: [...]” (Stiegler 2008, p. 5)

Ya no existe una frontera divisoria entre productor y consumidor, especialmente en el contexto actual de las redes sociales, donde los internautas colaboran con su propia actividad al crecimiento económico de las grandes empresas. Stiegler denomina a este tipo de economía la economía de la contribución.

“Las nuevas relaciones industriales, que instauran *nuevas relaciones sociales* en la sociedad hiperindustrial e hipermaterial, serán cada vez más del orden de la *contribución*, por donde los actores tenderán a diluir la frontera muy tajante que separaba a los productores de los consumidores, de manera por lo demás muy homogénea con los principios de la división industrial del trabajo que había conducido a la patología social de lo que Georges Friedmann llamaba el “trabajo en migajas”, luego a aquella que conocemos de ahora en adelante como consumo adictivo que engendra su lote de miserias económicas, medioambientales, psicológicas y simbólicas.” (Stiegler 2008, p. 7)

En esta misma línea Stiegler dice que la figura del aficionado es la que contribuye a la producción de esta economía hiper industrial y está inserto en un nuevo tipo de relaciones sociales que son a la vez económicas. Las tecnologías de la comunicación son pues tecnologías de la colaboración.

“Nuestra segunda hipótesis común es que la renovación de la figura del aficionado y la emergencia correlativa de la economía de la contribución han sido posibles a la vez por un *poderoso deseo de la población*, y en particular

de la juventud, que no quiere ya contentarse con consumir, y por el despliegue de las tecnologías relacionales digitales que rompen la oposición entre producción y consumo al ofrecer funciones de autoproducción, tanto como de indización, sobre la Web, donde se tejen nuevos tipos de redes que se llaman "sociales". Pensamos que la concreción y la cristalización sistémica de esta evolución conducirán a una economía industrial de la contribución." (Stiegler 2008, p. 7)

El acceso a las tecnologías y la capacidad de aprendizaje en red ha provocado un grado de saber tecnológico de los antiguos consumidores que se han convertido en actores de la propia producción. Pero no se trata de una visión alienadora de la tecnología donde los discursos y los saberes se fijan en los sujetos. Estos saberes y habilidades, esta actuación de los aficionados, es un fenómeno ambiguo, y como toda ambigüedad esta preñada de potencia. Es posible establecer otro tipo de relaciones y de contribuciones mediante el *hackeo*.

3.2.2.6.3 El hackeo

Tal y como apuntan Enmanuel Rodríguez y Raúl Sánchez (2004, pp. 14-15) mientras la izquierda tradicional ignora esta nueva configuración, el desarrollo del software libre, las comunidades de *hackers* y mediactivistas, herederos de la literatura ciberpunk de los años ochenta y de la contracultura estadounidense, entre otros, aparecen como luchas antagonistas a esta forma del capital.

Las prácticas mediactivistas entienden la producción de imágenes culturales como el lugar para la transformación, tanto desde la propia organización y explotación que posibilite un reparto de la monetización de los saberes y conocimientos más justa y no monopolizada, como ejemplifica el desarrollo de software libre y otros muchos ejemplos de producción de cultura libre, como desde la significación simbólica de las propias imágenes. Los *culture jammers* hackean el marketing para producir otro tipo de sentido, se reapropian de las imágenes publicitarias ignorando los límites de la legalidad, utilizan juegos semánticos para operar sobre los significados.

La economía de la contribución se sostiene mediante las relaciones sociales que se dan en las redes de la comunicación. Establecer otro tipo de relaciones puede transformar por tanto ese tipo de contribución. Los *hackers* son una figura diferente que va más allá de la del aficionado, ya que su característica principal es que producen otro tipo de relaciones sociales.

"Se puede y se debe evidentemente imaginar economías de la contribución que no reposen en la figura del aficionado. Sin embargo, es sobre todo a través de las prácticas culturales y las nuevas figuras del aficionado que ellas engendran en el nuevo entorno relacional –a la vez bajo la forma a veces demasiado sabia que constituye la cultura del *hacker*, y en el sentido en que el intercambio de ficheros musicales constituye un embrión de práctica musical amateur como expresión de una elección y de un acto de administrar *samples*–, que se desprende el *ideal-tipo* de lo que es el contribuyente, haciendo emerger una economía de la contribución que nadie ha querido y que contraría en realidad los intereses de todos aquellos que querrían proteger su capacidad de querer, es decir, su poder." (Stiegler 2008, p. 7)

En este nuevo marco de capitalismo inmaterial conformado por contribuidores y prosumidores los *hackers* desambiguan la reproducción del capital. El arte activista mediático, la llamada guerrilla de la comunicación que es el área de estudio de esta investigación, se ocupa precisamente de *hackear* el flujo de las comunicaciones y de los imaginarios dominantes. Así, si una parte de los casos de estudio que se recogen se enmarcan en

el paradigma de la era del marketing de la segunda mitad del siglo XX, otros son de principios del siglo XXI y por tanto su marco teórico se corresponde con el del capitalismo inmaterial y la economía del contribuyente. Destacamos el colectivo The Yes Men y las acciones anónimas de suplantación de identidades en la red social Twitter de la identidad denominada Ikastrolla.

3.2.2.7 Formas de resistencia: sabotaje en las sociedades disciplinadas y apropiación en las sociedades del control

A partir de la diferencia entre la sociedad disciplinada y la sociedad del control, la investigadora Christine Harold (2004), cuyo trabajo se enmarca en el área de los estudios culturales, expone que hay dos tácticas de resistencia diferentes. Las formas de protesta correspondientes a las sociedades disciplinadas serían las del *sabotaje* mientras que las de las sociedades del control serían las de la *apropiación*. Cabe también la posibilidad de que puedan coexistir las dos al mismo tiempo.

"As Deleuze has suggested, disciplinarity does not disappear with the emergence of control. Control is an intensification, rather than a replacement, of discipline. Media *pranksters*, an increasingly active type of consumer activist, prefer affirmation and appropriation to opposition and sabotage." (Harold 2004, p. 194)

Los activistas mediáticos que utilizan el humor, uno de los elementos que se analizarán con detalle en esta tesis, se denominan *pranksters* en el contexto estadounidense. Estos bromistas prefieren la afirmación y la apropiación como herramienta a la oposición y el sabotaje, dice Harold. Pero esto no quiere decir que todas las prácticas de guerrilla de la comunicación que se apropien de las formas visuales y del lenguaje no sean confrontativas. Muchas de estas operaciones semánticas son sabotajes en toda regla. Hay acciones del *culture jamming* que son sabotajes y hay acciones del *culture jamming* que se conducen mediante la apropiación. La diferencia estriba en que el sabotaje quiere parar la máquina mediante la negación mientras que las estrategias de apropiación hacen suyas las máquinas y les dan otros significados. No en vano, como explica Harold, la palabra sabotaje proviene etimológicamente de la palabra zapato, ya que los trabajadores bloqueaban las máquinas de las fábricas con este objeto:

"The first definition of sabotage offered in Webster's is the "destruction of an employer's property or the hindering of manufacturing by discontented workers." Webster's explains that the word comes from "sabot," the name for the wooden shoes worn in many European countries in the 19th century. "Saboter," then, meant "to clatter with sabots" or to "botch," presumably by throwing one's wooden shoes into the machinery. "Sabotage" means literally to "clog" with one's clogs." (Harold 2004, p. 190)

Para la autora, aquellas experiencias *culture jamming* que utilizan retórica y comedia, la broma, no se confrontan sino que se apropian y son más difícilmente cooptables por el poder.

3.2.2.8 Resistencias y rizomas

En las comunidades de *hackers* una palabra de uso común para denominar a la red es la de rizoma y se refieren a al concepto de los filósofos Guattari i Deleuze (1988). El rizoma, como definición básica, está en continuo movimiento de modo que es capaz de conectar cualquier punto con cualquier punto. No es lineal, es nomádico, anárquico, se trata de una red no jerárquica, como la propia idea de hipertexto. Los principios del rizoma son:

"[...] conexión y de heterogeneidad: cualquier punto del rizoma puede ser conectado con cualquier otro, y debe serlo. Eso no sucede en el árbol ni en la raíz, que siempre fijan un punto, un orden. El árbol lingüístico, a la manera de Chomsky, sigue comenzando en un punto S y procediendo por dicotomía. En un rizoma, por el contrario, cada rasgo no remite necesariamente a un rasgo lingüístico: eslabones semióticos de cualquier naturaleza se conectan en él con formas de codificación muy diversas, eslabones biológicos, políticos, económicos, etc., poniendo en juego no sólo regímenes de signos distintos, sino también estatutos de estados de cosas. En efecto, los agenciamientos colectivos de enunciación funcionan directamente en los agenciamientos maquínicos, y no se puede establecer un corte radical entre los regímenes de signos y sus objetos" (Deleuze y Guattari 1988, p. 13)

El rizoma no se compone de unidades, sino de direcciones cambiantes, es múltiple, se metamorfosea continuamente. Es, por tanto, lo contrario de una estructura o de un modelo que podamos aplicar sobre nuestros objetos de investigación. No es ni si quiera un marco, aunque estamos tratando de definir ese marco, se escaparía continuamente a él, ya que no es un conjunto de puntos y posiciones sino una serie de líneas de fuga y de desterritorialización. De ahí emerge la idea de usar en este capítulo el concepto de enmarcar, como verbo, como continuo movimiento que huye de la imagen de estructura.

"Un rizoma no cesaría de conectar eslabones semióticos, organizaciones de poder, circunstancias relacionadas con las artes, las ciencias, las luchas sociales. Un eslabón semiótico es como un tubérculo que aglutina actos muy diversos, lingüísticos, pero también perceptivos, mímicos, gestuales, cogitativos: no hay lengua en sí, ni universalidad del lenguaje, tan sólo hay un cúmulo de dialectos, de argots, de lenguas especiales. El locutor oyente ideal no existe, ni tampoco la comunidad lingüística homogénea. La lengua es, según la fórmula de Weimeich, "una realidad esencialmente heterogénea". No hay lengua madre, sino toma del poder de una lengua dominante en una multiplicidad política." (Deleuze y Guattari 1988, p. 13)

No solo internet es pensable como rizoma, las prácticas estético-activistas de los mediactivistas lo son también. El campo del arte activista que se estudia aquí está representado por prácticas capaces de conectar las esferas de la semiótica con el poder, con el arte, con la ciencia y con las luchas sociales. Es difícil situarlas en un espacio concreto, el mundo del arte o los movimientos sociales por ejemplo, pues atraviesan varios lugares. Rompen la dicotomía dentro-fuera, desdibujan las divisiones esencialistas entre sociedad civil activista, agentes sociales, mercado y estado. También entre las esferas públicas y el resto de esferas y, por último, entre los límites de los medios de comunicación independientes autogestionados y los grandes monopolios de los medios de comunicación. Incluso también entre los contextos del arte y del activismo. Las prácticas *jamming* no son, por tanto, obras que representan o que hablan de temas políticos en los canales correspondientes.

3.2.2.9 Esferas públicas

Las prácticas activistas tienen como objetivo intervenir en temas que tienen que ver con la política, el medioambiente, el género o los derechos humanos entre otros. A pesar de que son asuntos que involucran al conjunto de la sociedad o a comunidades es complicado que estos agentes sociales encuentren las vías ni los espacios para poder expresarse. Estos espacios se entiende, a priori, que son espacio públicos, espacios comunes. Desde los estudios sociológicos y los estudios culturales se ha venido localizando conceptualmente este lugar en la idea de esfera pública desarrollada por Habermas (1994). En el contexto de la sociedad burguesa, la esfera pública es ese espacio que existe entre la sociedad y el estado. Tradicionalmente, en la sociedad burguesa se separan los ámbitos de lo privado y de lo político, que es lo público, y es la esfera pública el lugar donde los individuos dejan de lado sus intereses privados para participar en los asuntos de interés público. Es

el lugar donde se pueden encontrar las personas privadas como iguales para debatir sobre asuntos comunes (Habermas 1994).

Pero surgen problemas, entre ellos, acabamos de enunciar que los espacios de lo público y lo privado son difusos debido a que el capitalismo está en continua mutación y ahora explota la vida. Lo privado, lo íntimo, la vida, son un asunto político también. Esta definición de esfera pública ha sido puesta en crisis y revisada por Habermas a partir del año 1989, influido por las críticas de otros autores y por los cambios políticos y sociales. Es complicado asumir que existe, o que pueda existir, un espacio público, racional y unitario, pues precisamente nos encontramos con varios espacios múltiples y fragmentados. Los investigadores John Downey y Natalie Fenton (2003) se proponen realizar un marco teórico sobre la esfera pública que sea útil para las investigaciones que aborden casos de estudio de activismo mediático. A partir de esta investigación trataremos de establecer un mapa del concepto de esfera pública:

“Here, Habermas’s revision of his ideas on the public sphere can be supplemented by our focus on counter-public spheres, to provide a model that can be used in empirical analysis for the way in which destabilization of the public sphere and society may occur.” (Downey y Fenton 2003, p. 199)

Habermas formula la idea inicial de esfera pública teniendo en cuenta que el crecimiento de los *mass media* y la complejización de las sociedades del siglo XX han transformado el espacio de lo común. Según la crítica de Adorno sobre las industrias culturales, Habermas define una esfera pública que está cada vez más constreñida, donde la comunicación entre ciudadanos es cada vez más vertical y menos horizontal, dominada por los grandes medios de comunicación, influidos por el estado y por el capital. En este contexto, los individuos, los ciudadanos, devienen consumidores. Habermas re-elabora su tesis después de las críticas recibidas y aporta algunas variaciones a esta situación ya que no había tenido en cuenta aquellas luchas que quieren intervenir en esa esfera pública controlada. La cuestión principal que asume es que la *gente común* no es sólo un *telón de fondo*, ni un sujeto pasivo de la cultura dominante, alienado sin más, en términos marxistas, sino que también se rebela contra esa jerarquía y produce cambios. (Habermas 1992, p. 427). Es decir, que existe una esfera pública dominante, pero existen otras esferas públicas que, además, pueden intervenir en la primera.

Según Downey y Fenton (2003) esta revisión que hace Habermas es fruto del contexto social y político protagonizado por los movimientos de Europa central y del este y de las movilizaciones ecologistas en Alemania durante los años ochenta y noventa y, también es influyente en muchos países el desarrollo de medios alternativos como radios comunitarias, prensa escrita y televisiones independientes. Habermas, atento a estos cambios, se pregunta si estas iniciativas, a través de la crítica y de la toma de los medios, pueden llegar a cambiar la agenda. Downey y Fenton sostienen que los medios alternativos han de concebirse siempre en relación a los grandes medios, ya que estos deciden lo que es noticia y lo que no, y los medios independientes han de ser la contra imagen de ellos (Downey y Fenton 2003, p. 188).

Por tanto, los grandes medios de comunicación son parte de la esfera pública dominante, responsables de proporcionar la información, opinión y debate para todos los miembros de la sociedad. Existiría además otra esfera pública que sería la de los dominados, la de los grupos de interés y los movimientos sociales. Habermas se pregunta si esta esfera pública, digámosle alternativa, es capaz de traer los conflictos de la

periferia al centro del debate para que alcance a una mayoría de público. Quizás, dice, en los periodos de crisis se puedan abrir brechas donde la sociedad civil se abra paso. Downey y Fenton creen que gracias a las nuevas tecnologías se puede poner en crisis esa esfera dominante, aunque Habermas se muestra ambivalente respecto a esa posibilidad.

En este orden de cosas, los autores aclaran la diferencia que existe entre *sociedad civil* y *esfera pública autónoma*, pues aunque a veces se utilicen como sinónimos, no lo son. La sociedad civil sería un espacio mediador entre la esferas públicas y privadas en una democracia pluralista, “un lugar donde individuos y grupos son libres de formar organizaciones que funcionen independientemente y puedan mediar entre los ciudadanos y el estado – el lugar donde la esfera pública autónoma reside” (Downey y Fenton 2003, p. 190)

La oposición entre privado y público emerge al final del siglo XVIII y se dibuja una frontera entre lo individual y lo social, una división que provocará tensiones entre estas dualidades y que la sociedad civil trata de superar. La oposición público-privado es el centro de la problemática en la esfera pública en Habermas. El concepto de esfera pública va más allá de apelar a la sociedad civil para intentar explicar los fundamentos sociales de la democracia y de introducir una discusión sobre las bases de la organización social y cultural de la sociedad civil para el desarrollo de un discurso crítico racional. Separar la sociedad civil de la esfera pública nos permite analizar qué tipo de organización social hay dentro de esa esfera pública, ya que puede ser que se confronte con la esfera dominante pero que sea antidemocrática, como ocurre con las organizaciones de ultraderecha o con los grupos neonazis en algunos países europeos. También es importante recalcar que la esfera pública y la esfera de la comunicación no son lo mismo, los medios son parte del proceso de realización de la esfera pública. Por tanto, tenemos que contar con varios elementos, que son: la sociedad civil, la esfera pública y la esfera de los medios de comunicación pública.

Downey y Fenton (2003) sostienen que hay muchas organizaciones en la sociedad civil, unas son más tradicionales y paternalistas, otras más transparentes y democráticas, otras que dependen económicamente del estado y otras que se enfrentan a él. Sin embargo, objetan, la diversidad de las organizaciones sociales civiles, incluso aunque haya grupos de resistencia, no garantiza la democracia. Por otro lado, pensar que puede existir una esfera pública independiente es complicado debido al contexto global de producción deslocalizado:

“Negt and Kluge recognize that no local counter-public can emerge today outside, or independently of, existing industrial-commercial public spheres, especially electronic publicity. The latter is quite evidently deterritorialized, comprising transnational networks of distribution and consumption such as pop music and video, food and fashion industries, communications and information technologies. These deterritorialized forms of publicity are increasingly transacted in private, through networks of individual consumption. Since the local and global have become irreversibly entwined in people’s experience, the category of the local itself needs to be reconceptualized beyond a nostalgic restoration of urban space, if it is to have any significance for an alternative or counter-public sphere. For these reasons we prefer the term ‘counter-public sphere’ to ‘autonomous public sphere’, with the former suggestive of a politics that seeks to challenge the dominant public sphere rather than simply be independent from it.” (Downey y Fenton 2003, p. 193)

En esta línea los autores se deshacen del término *comunidad* porque se refiere a lo identitario, a la idea de continuidad, lealtad y tradición, homogeneidad, es inclusiva y exclusiva. Es más apropiada la idea de *contraesfera pública*, porque responde a un fenómeno más contemporáneo donde no hay un afuera del dominio capitalista. Es posible que una de las ventajas de la comunidad sea que ofrezca un lenguaje capaz de generar

una identificación mayor y, por tanto, poder movilizar así las fuerzas políticas. En la contraesfera el poder del lenguaje no es tan factible, depende de dos factores: por un lado, de la retórica, capaz de reinventar la promesa de comunidad a través del discurso y, por otro, de la medida en que se admitan la diferencia y la diferenciación dentro de sus fronteras y sea capaz de aceptar multiplicidad de identidades. Si se asumen las luchas discursivas dentro de los procesos de los grupos es posible que diferentes contraesferas se superpongan y generen alianzas, más allá de la cantidad de contraesferas que haya lo importante es eso. Si las contraesferas son independientes entre sí la, esfera pública dominante es capaz de neutralizar la energía de grupos y "subculturas" en el mercado del pluralismo multicultural. Véase como las culturas urbanas y musicales independientes en torno a la música, por ejemplo el hip hop, sobre todo, son rápidamente absorbidas por la industria cultural y deseadas de ser etiquetadas y controladas por los estados frente al "riesgo" de enfrentarse a jóvenes que escapan a lo normalizado.

En los años 80 el giro postfordista se caracteriza por la diversificación cultural, la imprevisibilidad y el camino hacia una mayor privatización. Las luchas contrapublicitarias apelan a los discursos sobre la subjetividad, el significado y la representación. Queda claro que una política cultural de contrapublicidad no se puede basar en ideales de universalidad o en posturas esencialistas como la noción de comunidad. Más bien tiene que empezar por comprender la compleja dinámica de existencia de esferas públicas y contraesferas públicas, su incrustación en los contextos globales y locales, la configuración de la sociedad civil y las formas particulares de (des) organización social, la experiencia colectiva, así como las lagunas y las superposiciones que pueden ser utilizados para la agencia y la solidaridad. Y luego, lo más importante, cualquier contrapublicidad debe ser evaluada en función de la capacidad del poder de acumulación de capital cultural y económico:

"Rather, it has to begin by understanding the complex dynamics of existing public spheres and counter-public spheres, their embeddedness in global and local contexts, their unstable make-up, the configuration of civil society and the particular ways of (dis)organizing social and collective experience – gaps and overlaps that can be used for agency and solidarity. And then, importantly, any counter-publicity must be evaluated against the constant power of cultural and economic capital and accumulation" (Downey y Fenton 2003, p. 195)

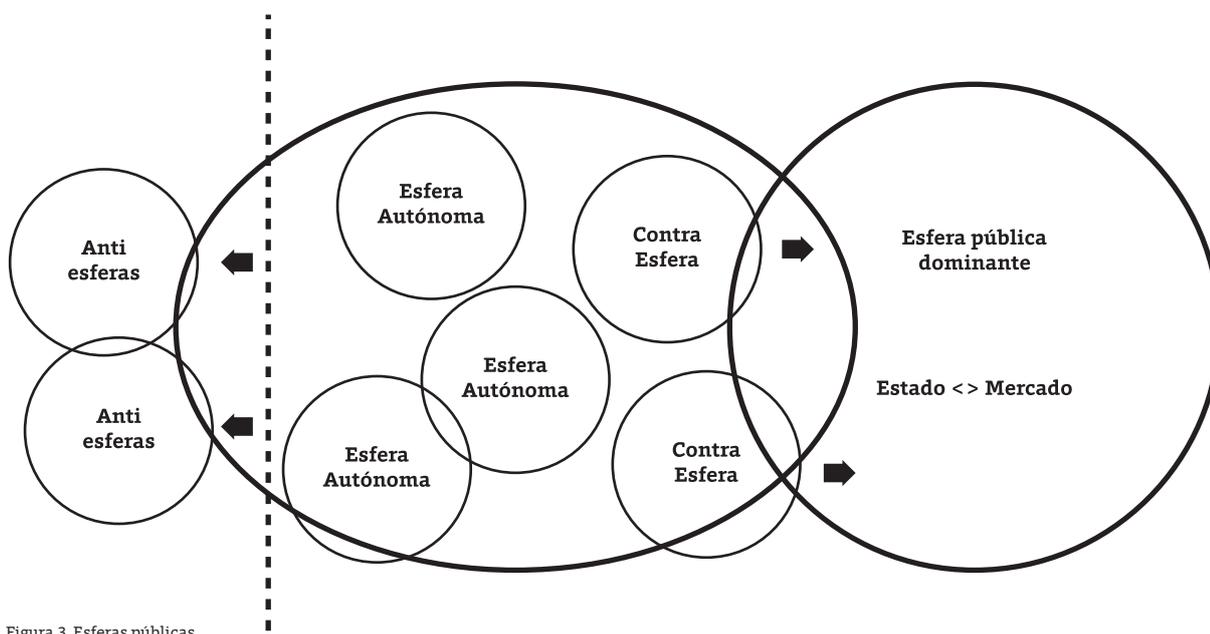


Figura 3. Esferas públicas.

Bajo este *frame*, vamos a aproximarnos a una cierta idea de esferas públicas. Bart Cammaerts (2007) recoge una buena síntesis de las conceptualizaciones de esfera pública. El autor sostiene que hay un espacio dominante formado por estado y mercado, un espacio formado por contraesferas tratando de confrontarse a la primera, una serie de esferas autónomas que están un poco al margen y que crean sus propios espacios y, por último, lo que denomina como anti-esferas que están fuera totalmente.

Por un lado, existe la esfera pública dominante formada por los intereses del mercado y el estado, donde participan los medios de comunicación dominantes. Por otro, tenemos la sociedad civil compuesta por multitud de espacios. Dahlgren (1994) desarrolla la idea de la existencia de multiesferas públicas, ya que no es bueno que exista una sola esfera pública donde se encuentren todos los ciudadanos, es necesario que haya más espacios diferentes para cada grupo según sean sus culturas, lenguajes, objetivos políticos, género, etc. A veces es necesario crear espacios separados para trabajar en ciertos temas o cultivar una cierta identidad y responder a la esfera dominante desde esas contraesferas.

Una vez definido este mapa hemos de situar los objetos de estudio en él. Las prácticas *culture jamming* que se estudian aquí no actúan en una esfera autónoma, en una contraesfera o en una antiesfera pública, no se identifican con un espacio. Son transversales a todas ellas pero, lo más importante, es que son capaces de introducirse en la esfera dominante, la del estado y la del mercado, mimetizándose con el lenguaje de los canales de comunicación *mainstream*, utilizando la retórica, como decíamos más arriba para, una vez dentro, trasladar la voz disidente de la periferia.

3.2.2.9.1 Internet y las esferas públicas

Downey y Fenton (2003) sostienen que los medios de comunicación alternativos que ocupan las contra esferas públicas han sido, en general aunque hay excepciones, poco estudiados o incluso ridiculizados desde los estudios de comunicación y desde los estudios culturales. Las principales críticas que han recibido son, entre otras, que tienen poco público, poca financiación o, incluso, se cuestiona su profesionalidad. También han sido acusados de funcionar sólo en guetos o en comunidades cerradas. No se trata de abordar esta cuestión aquí pero sería interesante analizar qué focalizaciones y posicionamientos hay detrás de estas investigaciones para llegar a generar esta distancia entre academia y medios alternativos.

Sin embargo, el desarrollo de internet cambia el panorama totalmente. Naomi Klein (2011) analiza cómo esta herramienta ha sido capaz de vincular las luchas locales con las globales. Klein traza un paralelismo formal entre estas luchas y la propia estructura de internet, pues ambas son descentralizadas, no jerárquica y su comportamiento es rizomático.

“We expect the relationship between radical political protest and internet communication to emerge as an important area of empirical research over the coming years.” (Downey y Fenton 2003, p. 196)

El zapatismo y la globalización influyen en la esfera pública de los media en México pero también atraviesa las esferas transnacionales, los grupos de derechos humanos, el periodismo y la academia.

"The Zapatista's counter-publicity had an impact on both the public sphere in Mexico, where the demands of the peasants were reported on government-controlled television (2001: 218), and on the transnational public sphere as the Zapatista's struggle drew support from journalists, academics and human rights groups around the world (2001: 227). The Zapatista's tactics of offline protest and online counter-publicity has become the inspiration for resource-poor activists around the world." (Downey y Fenton 2003, p. 196).

La investigación de Downey y Fenton es del año 2003 con lo que los cambios en el contexto político y tecnológico desde entonces hasta la fecha han sido muy acusados. Efectivamente, internet ha cambiado la manera de entender los medios de comunicación alternativos y la capacidad de la red de intervención en la agenda es mucho mayor que hace algunos años. Sin embargo, ya adelantaban de lo que la red sería capaz de revolucionar:

"The study of groups' new media use may be rewarding. Central issues here are: the variety of uses of the internet (such as organization, propaganda and types of online political activity); the relationship between websites and the offline political activities of such groups (for example, the role of websites in organizing street protest or acts of violence); the role of websites in generating a greater sense of solidarity or group identity amongst the adherents of such groups and of generating extremism, also in generating increased support for the opinions of radical groups beyond the 'ghetto'; and whether the construction of a virtual counter-public sphere leads to radical groups gaining greater publicity in the mass-media public sphere (one could make the case that highly negative reporting in the mass-media public sphere can lead to greater support for radical groups)" (Downey y Fenton 2003, p. 199)

En cualquier caso, el marco teórico que estamos construyendo toma como referencia el contexto temporal de los casos de estudio elegidos, ya que abordar la relación de internet y la esfera pública actual no sería útil para entender cómo funcionan y se organizan los activistas mediáticos antes del nacimiento de lo que llamamos las redes sociales.

En un estudio posterior (Dahlgren 2005) recoge la relación que se establece entre internet y la esfera pública, atendiendo a tres dimensiones de esta última, a saber: la estructura, la representación y la interacción (Downey y Fenton 2003, p. 148). Por esfera pública entiende una constelación de espacios de comunicación en la sociedad que permite la circulación de información, de ideas y debates, donde los medios de comunicación y ahora, internet, permiten que se comuniquen los ciudadanos y los poderes.

La interacción es la base del cariz democrático de la esfera pública, porque ésta se basa en la interacción entre ciudadanos, en la comunicación entre ellos; tiene valor desde la interacción entre dos personas hasta la interacción entre grupos más grandes. Durante los años noventa se criticaba la falta de democracia en los media mientras internet crecía rápidamente. Internet ha contribuido a crear esas esferas públicas o contrapúblicas mediante, en la época en la que está escrito el artículo, páginas web, chats y servidores usados y programados por los movimientos antagonistas, por el periodismo alternativo, como es el caso del portal descentralizado Indymedia. (Indymedia)

Internet contribuye aquí a esos espacios, proporciona heterogeneidad pero, dice el autor, que también genera fragmentación, convirtiendo estos espacios en islas. Se pregunta cómo pueden enlazarse entre ellas e influir en el centro de la esfera pública dominante. Hoy en día hablaríamos de la red social y de cómo ayudan a conectar y a movilizar esos grupos y cómo influyen en la esfera dominante. Se debería citar aquí las revueltas árabes en Túnez o Egipto, el 15M en España o Occupy Wall Street en Estados Unidos. Pertenecen a un con-

texto tecnológico diferente pero el debate en torno a la relación entre esfera pública e internet sigue siendo el mismo. Cuando The Yes Men comienza su actividad el contexto de internet no tiene nada que ver con el actual, de hecho a final de la investigación veremos cómo las propias propuestas artísticas de The Yes Men han cambiado, debido entre otros motivos, al cambio de contexto tecnológico y social.

Las bases estructurales de internet son (en 2005):

-*e-governance* o comunicación civil horizontal

-dominio activista, donde la discusión es enmarcada por organizaciones que comparten percepciones valores y objetivos, para intervenir políticamente. Esto incluye los tradicionales políticos parlamentarios, sindicatos, y nuevos políticos de movimientos sociales, otros activistas como representantes de movimientos ecologistas.

-dominio prepolítico o parapolítico: los temas sociales y culturales, los intereses comunes e identidades colectivas, potencialmente de ser politizadas.

-foros civiles donde las visiones de los ciudadanos pueden ser intercambiadas, se suele ver internet y estos espacios como la nueva esfera pública democrática en internet.

-espacios periodísticos, que engloba desde las grandes empresas de comunicación, medios net, periodismo alternativo, bloggers, etc.

Internet tiene la capacidad de provocar el debate extra parlamentario, ya que la discusión, el debate público han de ser parte de la democracia.

" These critical reflections can be linked to the point noted above that the Internet has a more compelling role to play in the advocacy/activist sector of the online public sphere, in the context of new extra-parliamentarian politics. Political discussion within these organizations strives for internal consensus (or at least compromise), often to some degree of collective identity, and for political mobilization. Externally, however, the thrust of their political address toward power holders in the political or economic realm is not to attain consensus, but rather to affect on policy. Toward political society at large, they seek to stimulate public opinion. Those working in the alter-globalization movement, as well as those in, for instance, environmental, human rights, feminist, and peace organizations, are striving to make a political difference in settings that are characterized by highly unequal relations of power. While rational consensus may at times be a suitable strategy, deliberation is not always the best overall frame for describing or analyzing the political interaction that takes place." (Dahlgren 2005, p. 157)

La discusión puede tener que ver o no con el concepto habermesiano de deliberación, pero lo importante son las dinámicas que esto puede generar, reforzando así los parámetros de la cultura civil y el impacto que puede ocasionar en la gran situación política. Estos grupos civiles han demostrado el espíritu de cooperación entre ellos, comparten información y experiencia, incluso transnacionalmente, hacen campañas para influenciar a la opinión pública, como campañas anticonsumo, medioambientales, antinucleares, feministas etc., para relacionar la política con la vida cotidiana. Internet es una herramienta que puede provocar la participación ciudadana en la democracia desestabilizando la esfera pública dominante, y prevé que el impacto de la red será aún mayor en los próximos años, como efectivamente parece que está ocurriendo.

Como apunte final nos parece oportuno traer a colación la definición de Paolo Virno (2004) de una esfera pública ideal. Se trata de una definición mucho menos argumentada pero más poético y expresiva que aporta una mirada diferente. Según Virno estamos en una nueva era donde se están construyendo nuevos concep-

tos políticos, pero estos no surgen de los políticos o de los expertos, no emergen desde el estado. Estos nuevos conceptos políticos proceden de lo colectivo y se articulan mediante el modo ensayo-error. Por otro lado explica que existen dos miedos que van de la mano: el concreto, por ejemplo el miedo a perder el trabajo, y el abstracto, generado por la precariedad, y que incide en la pregunta sobre el sentido de mi vida. Lo que puede solucionar esta angustia, dice, es la creación de una nueva esfera pública:

“Entiendo por esfera pública nuevas formas de vida que no tengan más en su centro la obediencia al Estado y la obligación del trabajo asalariado en tanto trabajo despojado de significado que está por debajo de lo que hombres y mujeres pueden hacer con su colaboración inteligente. Una nueva esfera pública donde se pueda valorizar la propia singularidad y no converger hacia esa especie de unidad trascendente que es el soberano, el Estado.” (Virno 2004)

La idea de esfera pública que imagina Virno está atravesada por un concepto diferente: la vida. Una vida entendida como un conjunto diverso y singular libre del trabajo asalariado desposeído de significado y libre de converger hacia el Estado. Como se ha comentado, Virno no desarrolla una tesis sobre la esfera pública, pero podemos jugar a imaginar como sería esa propuesta, tal vez se trataría de lo que podríamos llamar como *bio-esfera pública*.

3.2.3 Marco referencial

3.2.3.1 Terrenos comunes: arte y política

Como punto de partida tomamos los términos arte y política como dos terrenos sobre los que se situará el campo de estudio. Escogemos el término terreno y no territorio porque el significado aporta un matiz interesante. Territorio se refiere a un “lugar dominado que es defendido en el momento que es invadido por otros”, o también quiere decir que es un “lugar regido por un estado y constituido por un pueblo.” Territorio es un lugar que tiende a cerrarse sobre su propia identidad, que se define en diferencia a otros y que está bajo la amenaza de lo que es ajeno a él. Se niega a ser transformado prefiriendo conservar una identidad constante. Terreno, en cambio, es relativo a lo posible. Además de significado relativo a la tierra, un terreno es un “campo o esfera de acción en que con mayor eficacia pueden mostrarse la índole o las cualidades de personas o cosas.”

Un terreno puede ser trabajado, abonado, sembrado, removido, por tanto es modificable y puede generar frutos nuevos. La confluencia de la esfera del arte y de la política genera un nuevo campo idóneo para mostrar las cualidades de nuestros objetos significativos. La combinación del arte y la política genera un terreno y como tal está sembrado de posibilidades. Jaques Rancière (2010) afirma que el arte y la política tienen en común una cuestión fundamental, y es que ambos son espacios para el disenso. La política es un lugar donde los objetos y los sujetos están atravesados por leyes y por instituciones y entre ellos se forman unas relaciones que configuran una comunidad política.

“La política es la actividad que reconfigura los marcos sensibles en el seno de los cuales se definen objetos comunes” [...] “La política es la práctica que rompe con ese orden de la policía que anticipa las relaciones de poder en la evidencia misma de los datos sensibles” (Rancière 2010, p. 63)

Como aclaración se ha de explicar que Rancière entiende el término *policía* como “la lógica de los cuerpos asignados a su lugar correspondiente dentro de una distribución de lo visible y lo invisible, de la palabra” (Rancière 2010, p. 63). La esfera del arte, el museo, supone un recorte del espacio donde las obras han sido separadas de la vida a la vez que entran en esa esfera común. La estética supone siempre una ruptura, un disenso porque:

“La ruptura estética ha instalado una singular forma de eficacia: la eficacia de una desconexión, de una ruptura de la relación entre las producciones de los *savoir-faire* artísticos y unos fines sociales definidos, entre unas formas sensibles, las significaciones que pueden leerse en ellas y los efectos que ellas pueden producir.”[...] Si la experiencia estética entra en el terreno de la política, es porque ella también se define como experiencia del disenso opuesta a la adaptación mimética o ética de las producciones artísticas con fines sociales” (Rancière 2010, p. 63)

Entonces las obras de arte salen de sus espacio-tiempo habituales y pueden no acatar el destino preestablecido. No se trata de entender la política como lo real y el arte como la ficción, de modo que el arte se desplaza hacia la política para actuar sobre lo real y fundirse con la vida y el mundo verdadero. De hecho, la ficción no es un construcción opuesta a lo real. La ficción es la manera de operar sobre los disensos de modo que cambia las formas de enunciación lo visible y su significación, se trate del terreno de la política o el del arte o el de los dos.

El arte y la política es un terreno(s) modificable(s) donde radica lo posible a través de la operación de la ficción sobre lo decible y lo pensable, provocando la reconfiguración de las leyes que rigen la comunidad estableciendo la experiencia del disenso.

3.2.3.2 Una imagen es (posiblemente) política

Las relaciones entre arte y política dan pie para realizar un recorrido por todos los episodios históricos en los que la concatenación de estos elementos han sido relevantes. En el siguiente apartado se realizará un recorrido por las relaciones entre arte y política en el marco de la contracultura mediática, atendiendo a las focalizaciones y teorías que han establecido diferentes estudiosos sobre el asunto. La mirada que se volcará sobre estos episodios será aquella que nos permita recuperar y actualizar los modos de hacer del arte activista en el presente. Por otro lado, no se trata de enumerar las formas políticas del arte en la actualidad, sino que nuestros objetos de estudio se ciñen a un cierto tipo de actividades que operan de una determinada manera. Tampoco se trata de definir cuándo el arte es político o cuándo no, cuándo una imagen es una imagen política o una imagen justa. Lev Manovich (2005) teórico de los *new media*, explica que si nos parapetamos en la semiótica como único sistema de interpretación se podría afirmar que una imagen es. En nuestro caso, siguiendo con la afirmación Manovich le podemos añadir detrás la palabra política, es *política*. Pero las imágenes contemporáneas no son ni mucho menos constantes, son identidades mutantes y viajeras, entre otras razones porque los medios técnicos actuales permiten que una imagen sea accesible a los públicos se repita, se copie, se modifique y se reutilice cambiando su sentido original, echando por tierra la autoría y el significado primero. Las imágenes están en un continuo viaje, fluyen constantemente, ya no son más un soporte fijo y objetual como lo era el film. Por otra parte, el filósofo Jaques Rancière (2010) desde sus ensayos sobre la relación entre el espectador y las imágenes y de la relación estética y política, llega a una conclusión muy similar: no existe una forma definida de la imagen política, sino que hay muchas formas de que las imágenes

sean políticas. Que la imagen sea política dependerá del estado, el lugar para la lectura y de la interfaz que lo articula. Las formas y las imágenes de la política se renuevan continuamente y la acción común y colectiva les otorga un sentido político. Estudiaremos las imágenes y, según su situación, y según de flujos y las mareas por las que son arrastradas. En ese continuo movimiento encontraremos el devenir político de los casos que se estudian en esta tesis.

3.2.3.3 Arte político, postmodernidad y crisis del sujeto

Cuando nos referimos al arte activista o al arte político se tiene como referencia cercana la tradición del arte militante en un contexto productivista moderno. Dado que ese frame es diferente, la condición postmoderna obliga a repensar la práctica política de la estética. Hal Foster (2001) explica esta re-situación a partir de la premisa de la crisis del sujeto.

“El arte político no se concibe ya tanto como representación del sujeto de clase (a la manera del realismo social) sino como crítica de los sistemas de representación social (su posicionamiento respecto al género, los estereotipos étnicos, etc.). Tal transformación implica un cambio de posición y función del artista político. En mayor o menor medida, todos los discursos modernos que concebían el arte como un instrumento de transformación revolucionaria (desde los productivistas a Barthes, pasando por Brecht, Benjamin y Tel Quel) suscribían el modelo marxista de la contradicción estructural. Según este modelo, todo modo de producción (como el capitalismo de mercado) conlleva un conjunto específico de fuerzas productivas y de relaciones sociales (trabajador y empresario, proletariado y burguesía). Al desarrollarse las fuerzas productivas, las relaciones sociales tendería a resquebrajarse, o como escribe Marx (en una contribución a la crítica de la economía política, 1853); “Estas relaciones sociales, de ser formas de desarrollo de las fuerzas de producción pasan a convertirse en grilletes. Es entonces cuando llega el momento de la revolución social” (Foster 2001, p. 97)

Sobre Benjamin, Foster (2001) sostiene que su propuesta de alinear la práctica artística con la producción social es la premisa de la modernidad basada en el arte productivista. Y así lo corroboran el dadaísmo, las vanguardias rusas o la Bauhaus, por ejemplo. La propuesta de Benjamin, sigue Foster, es que, entre las potencialidades se encuentra la idea de convertir a los artistas en productores de arte más que en patrones ideológicos. Sin embargo, la visión instrumentalista y tecnocrática de la cultura no se puede asumir sin admitir que existen problemas. Hay muchas de las premisas del arte produccionista que son puestas en duda en el contexto del surgimiento del movimiento por los derechos civiles, de los movimientos feministas y de liberación sexual de las décadas de los años sesenta y setenta. Estas premisas se sostienen sobre el imaginario de un sujeto hombre productor y occidental, dice Foster, y justamente estos movimientos por los derechos civiles ponen en cuestión esa identidad. El marxismo como base de la crítica de la producción cultural no se sostiene debido a la crisis del sujeto proletariado; se trata de un cuestionamiento de la propia identidad del sujeto. Pero, en términos de Foucault, también en segundo término, por una crisis de la ideología y, por último, porque todos los antagonismos no responden a una relación dialéctica.

“Si el arte político ya no puede concebirse en las sociedades-tardocapitalistas simplemente como representación de un sujeto de clase (en tanto mensaje” vehiculado a través de los medios del arte), o como un instrumento del cambio revolucionario (en tanto “trabajo” realizado sobre el aparato productivo), ello no se debe tanto al fallo de ambos programas como a la existencia de condiciones nuevas de las que ninguno de los dos puede dar cuenta de un modo específico. En pocas palabras: la clase es un constructo de una praxis social específica y no un dato histórico omnipresente y susceptible de ser representado (tal como aparece en el realismo social). Además, puede que aunque el aparato productivo pueda ser transformado culturalmente, no sea éste la única clave del poder político” (Foster 2001, p. 100)

Sin embargo, parece que el arte político, tras los movimientos de los sesenta y setenta siguen entendiendo que lo cultural y lo económico son espacios semiautónomos relacionados por la ideología. Foster dice que:

“A pesar de su profundidad crítica, todas estas posturas aun consideran que lo cultural y lo económico son ámbitos (semi) autónomos relacionados entre si por la ideología. Se preocupan del desenmascaramiento de esta separación y de los silencios que se derivan de ella, pero no se plantean una potencial reintegración de ambos.”
(Foster 2001, p. 102)

Entonces, frente a esta situación cabrían dos posiciones: una actitud que hace frente a la separación entre economía y cultura y que, según Foster, es más radical pero también más débil. Fundamentalmente se trata de asumir que cualquier resistencia es inútil, pues lo económico se ha convertido en el lugar de producción simbólica. La burguesía no necesita valores tradicionales y conservadores ya que el capital ha penetrado en el signo, y este signo es mutable, no depende de un valor constante. Cualquier crítica o resistencia que se haga a través de él o bien, no será operativa o incluso puede ocurrir que lo renueven. Este es el marco desde el cual el arte político es criticado. Como ejemplo un caso muy revelador es una de las revisiones históricas críticas que se hacen sobre los orígenes de la creación de video experimental en los años sesenta y setenta. Este tipo de creación era visualmente radical a través de la búsqueda del error como estética como posición de confrontación a la estética agradable y sugerente de los *mass media* y de la publicidad. Paradójicamente, la televisión acabó absorbiendo esta estética (especialmente los videoclips comerciales de los años ochenta) eso sí, desprovista de su contenido original, renovando así el lenguaje de los grandes medios de comunicación.

La otra posición sería la que sostiene que lo cultural no es un reflejo de la determinación económica o de la ideología, es decir, de valores de una clase. La hegemonía de las representaciones no puede ser contestada únicamente mediante la lucha de clases, sino que, a través de su propia sujeción cultural, todos los grupos sociales pueden contestar a las instituciones culturales. Por este motivo en la teoría política contemporánea son cruciales el análisis lacaniano y la crítica de Foucault, ya que desde esta focalización se puede considerar que la cultura es lugar de conflicto. Un tipo de resistencia se puede articular, podríamos decir, a partir de una estrategia neo-gramsciana, interfiriendo (jamming) el código hegemónico de la representaciones culturales y regímenes sociales. El *culture jamming*, la guerrilla de la comunicación y los *fakes* que se estudian aquí se sitúan bajo esta definición de resistencia.

Las dos posturas conviven continuamente; es verdad que el capital ya no bebe de posiciones conservadoras y no necesita de la cultura burguesa pero que la cultura sigue siendo el lugar de conflicto es visible. El capital es ambivalente, por un lado nos libera de estructuras tradicionales represivas pero por otro nos sitúa dentro de otras formas de explotación y de significación. Muchas marcas de moda cuyas formas de explotación laboral de seres humanos serían cuestionables desde el punto de vista de los derechos humanos ofrecen, por otro lado y de cara a los consumidores, un imaginario de liberación y de tolerancia sexual donde caben todo tipo de identidades de género que en una cultura burguesa podrían ser una actitud de resistencia. Pero el capital oscila entre la novedad y la nostalgia por las formas antiguas, pues necesita de la novedad, del shock, (Klein 2007) para poner en crisis lo anterior. Quiere ser, pero solo aparentemente, tan transgresor como las vanguardias artísticas. Se puede afirmar que hoy la transgresión es poco o nada efectiva y que su lugar ha venido a ser ocupado por la resistencia. Esto ocurre porque no hay temas constantes en el arte político ya que todo es

especificidad histórica y posicionamiento cultural. La transgresión es una operación propia de las vanguardias, que buscan encontrar los límites. En la actualidad tiene menos efecto en las sociedades donde las viejas estructuras ya no tienen la preponderancia de antes, donde son dominantes los valores como la familia, la clase, la religión o la nación. Aunque es verdad que estos valores reaparecen de tanto en tanto o bien en otros contextos siguen estando presentes. Podemos afirmar que las formas tradicionales del capital y las formas postmodernas son capas paralelas que se superponen en algunas ocasiones.

3.2.3.4 Breve recorrido por las definiciones de arte crítico, el arte público y el arte activista

3.2.3.4.1 Arte crítico, arte público y arte activista

El activismo es aquel conjunto de prácticas que pretenden visibilizar y solucionar conflictos de cariz social, económico o ecológico entre otros temas. A diferencia de lo que se entiende por arte político, en el arte activista lo político se encuentra en la acción, es decir, el seno de la *actualización* de la puesta en acto de la obra. Es común que el arte activista no se trate de un objeto sino de un conjunto de procesos que, insertados en un contexto, tengan por objeto alcanzar un determinado efecto. Las acciones activistas a veces son urgentes y buscan resultados inmediatos pero también pueden ser diseñadas para obtener un cambio a largo plazo.

Lucy Lippard (2001a), investigadora, artista y activista estadounidense, define el arte político como áquel que se preocupa por los asuntos y, el activista, el que se implica en ellos, y para ello ha de trasladarse a lo que ella denomina "interior de la vida social":

"Las contribuciones más impresionantes al arte activista actual no son sólo las que proporcionan imágenes inéditas y nuevas formas de comunicación (en la tradición vanguardista), sino también las que ahondan y se trasladan al interior de la vida social misma, a través de actividades a largo plazo." (Lippard 2001a, p. 345)

Lo que se denomina habitualmente como arte activista no surge de repente sino que existen una serie de factores que influyen en su nacimiento y en su desarrollo. Parte de sus raíces se encuentran en el arte crítico, el cual se dedica a deconstruir los signos y sus discursos mediante el análisis y la crítica de la representación o bien a deconstruir y poner en cuestión el propio marco de las instituciones culturales en las que se inscribe. Algunos artistas destacados del arte crítico son Hans Haacke, Jenny Holzer o Barbara Kruger. El arte activista es también heredero, a su vez, del llamado arte politizado de los sesenta y setenta y, también, según la teórica de arte Nina Felshin (2001), del arte conceptual de la década de los cincuenta:

"Lamentablemente, la crítica del capitalismo llevada a cabo por el conceptual no consiguió realmente abolir el objeto de arte o socavar el sistema de mercado. Como lo demuestran los ejemplos de Barry y Kosuth, el contenido del arte conceptual no acabó de adoptar totalmente los métodos y las formas de la filosofía democrática que le inspiraba de tal modo que nunca llegó a considerar las cuestiones sociales y políticas como un objeto realmente viable. Así pues, aunque las ambiciones y estrategias del conceptual fueron democráticas, sus trabajos siguieron cristalizando en formas de arte esencialmente exclusivas y fuera del alcance de cualquiera que no perteneciera a dicho mundo. " [...] "Se podría decir que el conceptual ayudó a pavimentar el camino hacia el postmodernismo y proporcionó un marco estructural firme para las prácticas de arte activista" (Felshin 2001, p. 83)

Paloma Blanco (2001) realiza un recorrido por estas formas de arte y política. En el contexto del arte politizado de los sesenta surge la *performance*, la cual cuestiona la objetualidad e introduce la desmaterialización de la obra y, en su lugar, aparece la corporeidad del artista, quien pasa a formar parte de la obra o a ser la obra misma. La realización de *happenings* a finales de los años cincuenta desafía los espacios de la galería y pone en cuestión las instituciones. Después, en los setenta, el arte es invadido por los conflictos de la vida cotidiana debido a la influencia del feminismo en el arte crítico. Las cuestiones de género, sexualidad e identidad cultural pasan a ser centro del arte más reivindicativo. Artistas representativas de este periodo son Judy Chicago, Miriam Shapiro, Arlene Raven, Sheila Levrant, Mary Beth Edelson, June Wayne, Lucy Lippard.

Durante los años ochenta ocupa un espacio importante el arte público y las metodologías del denominado *site-specific*, una forma de trabajo artístico que consiste en la intervención urbana con obras artísticas. Se trata de un procedimiento donde el artista decide dónde, cómo y por qué crea y sitúa su obra. El objetivo es operar en lo social a través de las intervenciones en los espacios urbanos públicos y comunes. El arte empieza a inscribirse en procesos colaborativos a través de la arquitectura o el diseño. Se denominaba arte público por este motivo pero también porque estaba subvencionado con fondos estatales y porque se hacía con la colaboración y la negociación con las instituciones.

“A finales de los 80 el arte público se había convertido en un campo reconocido. Se comenzaron a desarrollar ciclos de conferencias y un modesto cuerpo de literatura crítica que trataba en su mayor parte sobre temas burocráticos y administrativos, considerando las complejidades de la interacción entre los artistas visuales y el público.” (Blanco 2001, p. 28)

NEA, National Endowment for the Arts, es la organización que desde los años setenta venía impulsando los planes de arte público en Estados Unidos, pero es en los ochenta cuando el arte público se implica dentro de las comunidades para intervenir en ellas cada vez más y surgen así más fundaciones e instituciones que se dedican a impulsar estos planes. Por este motivo en el contexto estadounidense se han desarrollado tantas iniciativas arte activista a lo largo de las últimas décadas, a diferencia de otros contextos latinoamericanos o europeos cuyas políticas culturales públicas y privadas distaban mucho de éstas. Hasta finales de los años noventa el arte como proceso activista inserto en políticas públicas no se contempla como lugar de lo cultural.

El arte activista vive entre el terreno del arte, el terreno de la política, el espacio de lo social y en la esfera pública. Los artistas se convierten en una especie de agentes, de catalizadores, de bisagras que enlazan todos estos lugares. Para existir necesita de la esfera pública, de un lugar donde lograr consensos mediante la creación de herramientas y métodos que doten de empoderamiento, autoexpresión y autorepresentación a los grupos sociales y comunidades interpeladas. Lippard (2001) en *Caballos de Troya: arte activista y poder*, publicado a principios de los ochenta, aborda estas primeras experiencias del arte colaborativo en Estados Unidos. Entre otros colectivos de artistas representativos destaca a: Art Workers Coalition (AWC), Black Emergency Cultural Coalition y Women Artist in Revolution (WAR), Guerrilla Art Action Group (GAAG). (Lippard 2001, p. 352). Pero surgen también voces críticas con del arte utilizado como herramienta de transformación social. George Júdece (2002) estudia la relación existente entre políticas culturales y políticas sociales. Júdece expone que buena parte de la deriva de las prácticas artísticas hacia la intervención en procesos y conflictos sociales tienen que ver con el uso de la cultura debido a que viene a sustituir lo que las políticas sociales de

los gobiernos habían abandonado, pues se vieron recortadas a causa de la implantación de un modelo económico neoliberal a comienzos de los años ochenta en Estados Unidos. Como vemos el arte activista financiado con fondos públicos o privados no está desprovisto de conflictos.

3.2.3.4.2 Procedencia del término arte activista

Lippard (2001) utiliza la denominación *arte activista* enmarcado bajo el concepto de *democracia cultural*, un término acuñado por Goldberg y Din Adams (1980) durante el Movimiento de artistas aliados por la democracia cultural (NAONOC).

“El movimiento por la democracia cultural consiste en una crítica de la homogeneidad de la cultura dominante, “corporativa”, que si bien solo sirve a unos pocos, nos afecta a todos. La figura del artista se sale de su terreno habitual para aprender de otros, y por eso ha de combinar diferentes disciplinas. Se disipa la idea del creador y se resalta su figura como un organizador que pone a colaborar colectivos y herramientas. Lypard define el arte activista como un conjunto de disciplinas que suele salirse de sus territorios, para ser “sintetizadores” y “catalizadores”: “intentan aunar la acción social, la teoría social y la tradición de las bellas artes en un espíritu de multiplicidad e integración, no de limitación de alternativas”. (Lippard 2001a, p. 344)

Desde los años ochenta muchas prácticas activistas se articulan en torno al humor como estrategia, uno de los elementos clave del área que se investiga en este estudio. Lippard sostiene que el objetivo es visibilizar otras voces, aquellas que la *cultura dominante* ignora a conciencia:

“Los artistas activistas no pretenden cambiar los valores de Ronald Reagan (si es que tiene alguno), sino enfrentarse a sus perspectivas de guerra y deshumanización suministrando imágenes alternativas, información y metáforas concebidas a base de humor, ironía, provocación y compasión, con el objeto de hacer audibles y visibles esas voces y esas caras hasta entonces invisibles e impotentes” (Lippard 2001a, p. 344)

Paloma Blanco (2001) expone como argumentos principales que en los años ochenta el desarrollo del activismo cultural y de la crítica de la representación se debe a cuatro factores nuevos:

- la ola neoconservadora y el racismo contra las minorías culturales y étnicas
- hasta comienzos de los noventa, el neoconservadurismo también ataca al feminismo y especialmente a los movimientos antiabortistas
- la censura política sobre los valores progresistas producen un ambiente hostil contra el arte crítico
- aparecen dos causas nuevas en las luchas y que son, por un lado, la ecología y, por otro, el SIDA. Los dos temas serán centrales en el trabajo de los artistas críticos

Y añadiríamos a estas cuatro causas propuestas por paloma Blanco la tesis de Yúdice en la que explica que los recortes en ayudas sociales de las políticas neoliberales propiciaron una deriva de la cultura hacia formas de intervención social. Nina Felshin (2001) corrobora la teoría y apunta que la ola neoconservadora se refleja también en el mundo del arte pues éste se caracteriza por ensalzar el “estatuto de obra de arte como mercancía, el culto al artista individual, el prestigio del coleccionismo, elevándose las relaciones públicas y la manipulación de los medios hasta cotas inimaginables” (Felshin 2001, p. 87). Según Nina Felshin (2001, p. 74) las características del arte activista son:

- es un arte procesual, no se centra en el producto sino en el proceso de realización y en la recepción del público
- se sitúa en emplazamientos públicos, no en los lugares del arte
- "intervención temporal", como las *performances*, acontecimientos en medios de comunicación o instalaciones
- emplean técnicas de los medios de comunicación dominantes: publicidad, vallas en la calle y subversión de los códigos
- métodos colaborativos: métodos de fuera del arte a través de los que pueda participar la gente

La colaboración se da entre artistas, comunidades, profesionales del arte y grupos de activistas. A veces los artistas catalizadores parten de un movimiento o grupo activista con lo que la implicación es mayor.

"El artista se convierte en un manipulador de signos más que en un productor de objetos de arte, y el espectador en un lector activo de mensajes más que en un contemplador pasivo de la estética o en un consumidor de lo espectacular" (Blanco 2001, p. 47)

Un ejemplo de arte activista que cita Blanco y que es ineludible dedicada a estos nuevos temas es el trabajo de Visual AIDS y DIVA-TV Damned Interfering Video Activists (DivaTv) basado en el teatro y la guerrilla de la comunicación. Comienzan a trabajar en 1989 junto a ACT UP, el primer grupo dedicado al tema del SIDA. Viajando aun más atrás en el tiempo estas propuestas de arte colaborativo tienen que ver con la tradición de los proyectos de las vanguardias del cine-tren de Dziga Vertov en Rusia (1919-1921) y con los colectivos video guerrilleros de los sesenta y setenta estadounidenses como TVTV(1972) o Videofreex (1969-1978) entre otros. Un poco más tarde, desde mediados de los ochenta y hasta principios de los noventa, aparecen colectivos de artistas críticos y activistas, como por ejemplo las Guerrilla Girls (1985) o Women's Action Coalition (1989).

"DIVA TV was founded in 1989-2000 as a video-documenting affinity group with ACTUP, AIDS COALITION TO UNLEASH POWER, an activist group famous for its direct action against bureaucratic neglect and drug company profiteering in the AIDS crisis and widely acknowledged as re-energizing civil disobedience tactics in the United States. DIVA TV * documents public testimony, the media, and community activism to motivate the fight against AIDS." (DivaTv)

3.2.3.4.3 Arte, medios de comunicación y *culture jamming*

Stewart Home (2004) artista, activista e historiador realiza un recorrido por los movimientos artísticos políticos del siglo XX trazando una línea que viene de las vanguardias. Estudia el movimiento letrista, los situacionistas, Fluxus, los provos holandeses, los Yippies, el Mail-art y el punk. Es interesante su trabajo pues rescata muchos pequeños y efímeros episodios contraculturales que pocas veces aparecen en las investigaciones sobre arte ya que, precisamente, estas manifestaciones no ocupan los lugares de las instituciones culturales desde las cuales se hacen la mayoría de los estudios. Home (2004) establece una relación de continuidad entre todos estos movimientos ya que comparten una visión de la cultura como herramienta de acción crítica y transformadora.

Los casos de estudio que intervienen en los medios de comunicación que se analizan aquí son herederos de esa tradición contracultural y están inmediatamente vinculados con la herencia de las prácticas *culture*

jamming estadounidenses e inglesas de los años ochenta. El llamado activismo mediático o mediactivismo entiende los medios de comunicación como elementos influyentes en el espacio de lo público a través de los modos de representación que generan. El activismo mediático recibe también otros nombres y definiciones, sobre todo fuera del territorio del estado español. También llamado *hacktivismo*, nace de la herencia del *net-art* y de las luchas zapatistas, según define el activista y profesor Ricardo Domínguez. (Molist 2006, p. 297)

A continuación haremos un breve recorrido por algunos de los autores que han acuñado ciertos términos muy interesantes o que han desarrollado sus investigaciones a partir de ellos. El objetivo de este apartado es atender a los análisis y enfoques que otros autores han hecho de casos de estudio similares a los de esta investigación. Se identificarán cuáles son los marcos de sus textos, desde qué lugar se enfocan los objetos y qué tipo de preguntas se hacen y hacia dónde se dirigen las conclusiones. Tan importante es trabajar con los objetos como con las focalizaciones que los han rodeado en las investigaciones académicas. Ayudará a esclarecer una cierta terminología de la que se echa mano en muchas ocasiones, así como también ayudará a diseñar el *frame* que enmarque la investigación.

Lippard (2001a) apunta en su texto original de 1984 el lugar primordial de los medios de comunicación para el arte activista. El arte político tiene que llegar a la gente y al medio artístico, y lo que ya se estaba dando en esa época ella lo llama "la mediatización del arte" fruto de las nuevas técnicas de reproducción al alcance, los "postmodernistas", como ella los denomina, se basan en la teoría de la representación y utilizan imágenes de los media. Añade que existen otras formas "populistas o activistas que consideran las técnicas de la cultura de masas como la vía para llegar a más gente a través del gancho de la narración y la seducción de lo familiar: conserva la imagen, cambia el mensaje" (Lippard 2001a, p. 360). En ese mismo momento comienza a desarrollarse la llamada guerrilla semiótica o *culture jamming*, la cual va paralela a la evolución de las tecnologías y los medios electrónicos de modo que continuará en la época de la informática e internet.

Unos años después, en 1995, Lucy Lippard (2001b) escribía sobre la importancia del papel del arte activista y sobre el lugar al que había quedado relegado desde la historiografía artística:

"El feminismo y el activismo han creado modelos pero apenas hemos profundizado sobre la complejidad con la que el arte podría interactuar con la sociedad" (Lippard 2001b, p. 68)

A mediados de los ochenta aparecen en los Estados Unidos lo que se denominará como las prácticas *culture jamming* dedicadas, no necesariamente, a desencadenar procesos colaborativos en el entorno de lo social pero sobre todo a deconstruir las representaciones dominantes de las imágenes mediáticas y publicitarias. Se sitúan en la misma línea estética y lingüística que el arte crítico sólo que el lugar donde opera es en el seno de los medios de comunicación y en la cultural pop, no lo suele hacer en la galería o en el museo. Los motivos por los que aparecen son el auge del neoconservadurismo, la colonización de los media y la contaminación publicitaria así como al acceso de las tecnologías de la imagen fija, del video y del audio. En este contexto de represión de pensamiento y de ausencia de esfera pública la interrupción de la señal parece la única manera hacerse ver y oír.

"Frente a la progresiva desaparición del espacio público como lugar de la interacción social, buscan una nueva clase de espacio público desde el que actuar: los medios de comunicación de masas" (Blanco 2001, p. 46)

Se trata de una visión de la cultura cuya función es la de resistir, por un lado y, por otro, la de construir otras representaciones a las visiones hegemónicas. La autorrepresentación de las minorías y de otros grupos sociales hará uso de esas tecnologías de la imagen.

“El verdadero poder de la cultura consiste en unir las visiones individuales y colectivas, en proporcionar “ejemplos” y suscitar el placer del reconocimiento sensorial (...) La capacidad de producir visiones es impotente a menos que esté conectada con ciertos medios de comunicación y distribución”. (Lippard 2001a, p. 349)

Nina Felshin (2001) sostiene que el Movimiento por los Derechos Civiles organizaba confrontaciones y manifestaciones dirigidas a los medios de comunicación. El activismo político comienza a contaminarse de creatividad y a hacer uso de los medios de comunicación. Felshin destaca las acciones notoriamente creativas de Greenpeace y de los Yippies (Abbie Hoffman). Los artistas imitan las formas del marketing, usan el humor y la ironía con los que interrumpir el flujo comunicativo.

Aunque en los años sesenta los *mass media* provocan un gran cambio social, hecho del cual son muy conscientes los activistas del movimiento por los derechos civiles, es en los años ochenta cuando los medios y el marketing son los elementos influyentes en la esfera pública. Por ello son susceptibles de ser ocupados por las reivindicaciones activistas, ya que la colonización del espacio público y de los medios de comunicación va de la mano del avance del neo-conservadurismo ideológico y de las políticas neoliberales inspiradas por Milton Friedman y expandidas por Ronald Reagan y Margaret Thatcher. Muchas de los colectivos de artistas activistas estadounidenses del periodo antiglobalización aprenden directamente de las experiencias de los colectivos de la década anterior. La autora del texto cita algunos de aquellos que emplean los medios de comunicación, como por ejemplo Diggs, Group Material, Artist and Homeless Collaborative, Condé Beveridge, David Ávalos, Louis Hock, Elizabeth Sisco, Guerrilla Grils, Lacy, Ukeles o Women Action Coalition. Felshin resalta la importancia del feminismo en el desarrollo del arte activista contemporáneo porque aporta el desarrollo de nuevas metodologías.

“No es de extrañar, por tanto, que las prácticas artísticas de los 70, que hicieron un uso creativo de las metodologías feministas para abordar críticamente el problema de la autorrepresentación, la toma de conciencia del propio poder y la identidad comunitaria, hayan proporcionado tan importantes precedentes para el activismo contemporáneo” (Felshin 2001, p. 83)

No sólo se trata de una genealogía del arte activista y mediático sino que en algunos casos algunas acciones son muy similares entre los colectivos de los años ochenta y noventa con los artistas activistas de la época antiglobalización que se estudian aquí. Peggy Diggs (1991-92) (Felshin 201, p. 80) en colaboración con una marca de leche se imprimieron en un millón de bricks de leche mensajes dirigidos a mujeres que sufren violencia de género incluyendo un número de teléfono donde ellas podían pedir ayuda. Se trata de un procedimiento de interrupción de los espacios de consumo similar a la acción que realizaría a finales de los años noventa del colectivo Barbie Liberation Front (Barbie Liberation Front 1993), formado por Mike Bonanno, uno de los miembros de The Yes Men. La acción consistía en intercambiar los chips entre GiJoe y Barbie, de modo que al presionar al muñeco GiJoe éste decía, con voz de mujer, “quiero ir de compras” y Barbie, por el contrario, con voz de hombre “los hombres muertos no mienten”.



Figura 4. Peggy Digs. Domestic Violence Milkcarton. (1991-1992). Project: 1.5 million milkcartons for Tuscan Dairy sold in NY/NJ; promotion funded by CreativeTime, NYC.

Otra acción similar al *fake* del New York Times de 2011 en el que colaboró The Yes Men junto a otros colectivos es la que realizó Gran Fury. Editaron el New York Crimes (1989) *fake* del New York Times con artículos escritos por los miembros de ACT UP. Este falso periódico lo repartieron en las manifestaciones a modo de octavilla.



Figura 5. Gran Fury. (1989) New York Crimes.

Pero el mediactivismo no surge sólo de esta breve genealogía del mundo del arte. Tanto o más le influyen la cultura popular: la contracultura, el punk, los fanzines, el scratch video representado por colectivos de los ochenta y noventa como EBN y Gorilla Tapes, que mezclan música popular e imágenes mainstream y toman los bares y discotecas como lugares de difusión.

3.2.3.4.4 El arte crítico, el arte activista y la institucionalización

En muchas de las ocasiones, el arte político se enmarca en un estado de resistencia capaz de no ser cooptado: "Marx y Foucault sugieren de varias maneras, un régimen de poder prepara también su resistencia, demanda su existencia, en formas que no siempre pueden ser recapturadas. (Foster 2001, p. 229)

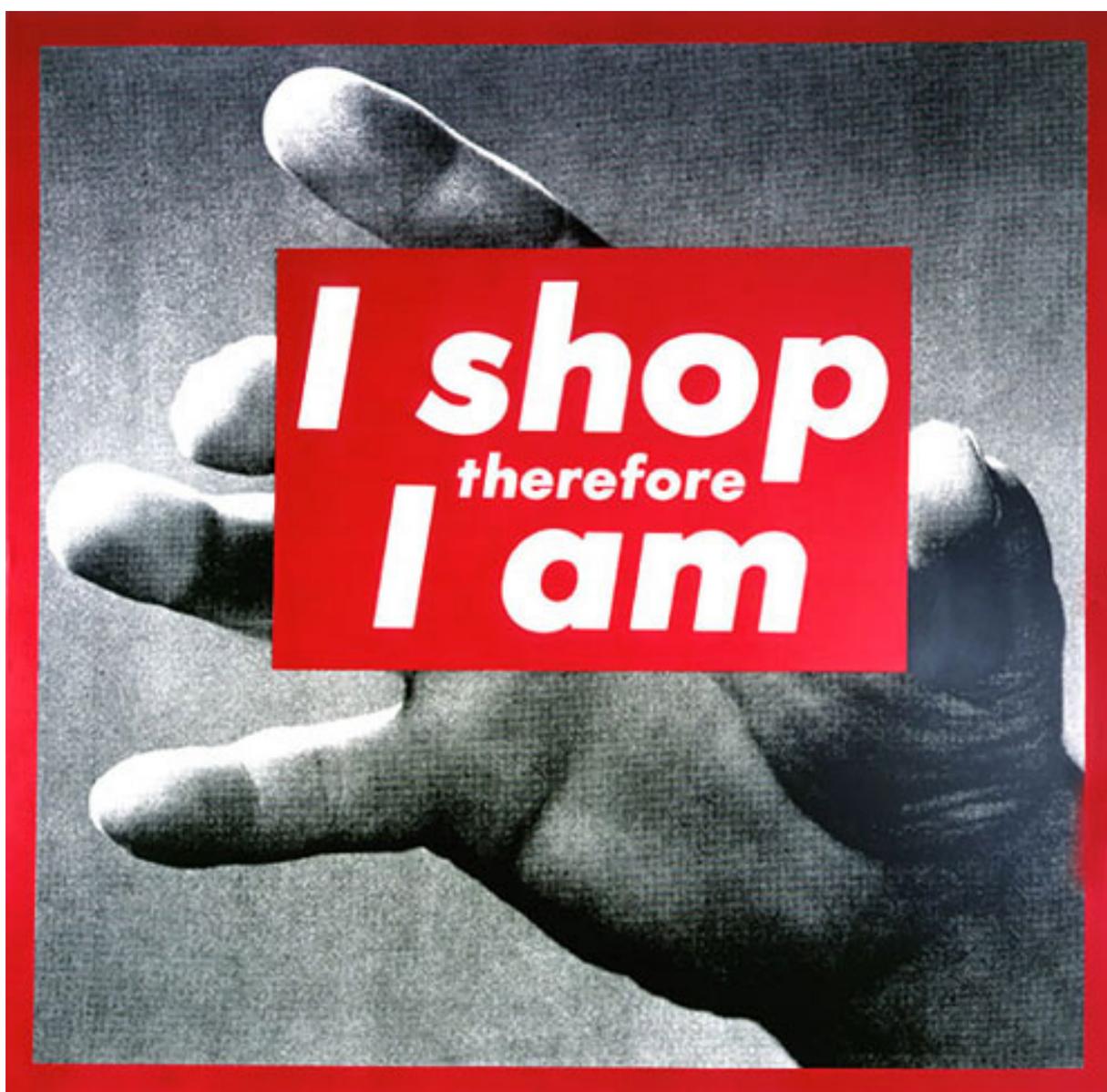


Figura 6. Barbara Kruger. *Untitled (I shop therefore I am)*. (1987). Fotografía.

Blanco reconoce que aquellas obras que tratan de criticar la institución museística la acaban renovando cual vanguardia. Sobre todo, tienen bien claro que la crítica si se queda en el espacio del arte llega a muy pocos públicos, lo cuál desafecciona el poder activador de la obra. Los procesos activistas han de vivir en el lugar que están interviniendo, sean comunidades sociales, barrios, medios de comunicación, etc, tienen que ir más allá de la crítica de la representación. El arte postmodernista crítico también será absorbido por coleccionistas estadounidenses, será expuesta en el Soho en Nueva York y pasará a formar parte de la cultura dominante. Artistas como Jenny Holzer o Barbara Kruger serán exhibidos dentro de los emplazamientos de los lugares del arte. Felshin afirma que la institucionalización del arte político se da en el momento en que en 1993 el Whitney Museum of American Art realiza una Bienal al arte comprometido políticamente.

En los años noventa resurge el arte activista y fundaciones privadas se interesan por impulsar programas sociales y artísticos. El arte crítico no es lo mismo que arte activista; el arte activista tiene como prioridad no ser representación sino acción en los lugares específicos. Felshin se pregunta entonces, lo que muchos otros investigadores: ¿cómo se puede medir el impacto del arte activista?. Sostiene que su eficacia depende de la capacidad de estimulación de la participación pública, de la participación del público al cual va dirigido. Siguiendo este mismo interés esta investigación se centra en problematizar la relación que disponen los *fakes* con el público porque se considera que es una manera de medir el impacto activista. De ese modo el texto de Felshin aporta una focalización teórica que es de gran utilidad en este estudio.

3.2.3.5 Breve recorrido por las teorías, terminologías y focalizaciones construidas en torno a el mediactivismo y el *culture jamming*

3.2.3.5.1 Precedentes del activismo mediático

El activismo mediático tiene parte de su genealogía en el movimiento situacionista y en los movimientos contraculturales de los años sesenta, setenta y ochenta. La televisión como medio de comunicación impactó en la sociedad y en toda una generación de activistas de los Estados Unidos. Esta generación de activistas toma los medios electrónicos para construir otros canales alternativos de comunicación. Abbie Hoffman, (Yippies) era partidario también de usar como material de trabajo los mensajes publicitarios, de usar la televisión como un teatro para la revolución, de aprovechar su fuerza del enemigo contra sí mismo. The Yippies (1967, EEUU), o el "International Youth Party," eran descendientes de las luchas antivietnam, un movimiento que utilizaba el teatro para sus movilizaciones. Este fenómeno se conoce como guerrilla de la televisión y daría pie a colectivos de artistas video guerrilleros en los ochenta que criticaron también la industria cultural y su marco legal de control mediante las licencias propietarias del copyright. Los más destacados son el colectivo Negativeland (1979-), el videoartista Craig Baldwin (1952-) y los colectivos EBN (1991) y Gorilla Tapes (1984-1991).

Es pertinente destacar que las prácticas artísticas activistas y, en concreto, las prácticas *culture jamming*, no se pueden encasillar dentro de la institución artística sin más. Se trata de prácticas culturales populares que en algunas situaciones han estado vinculadas con la esfera de la institución artística. A diferencia de lo que se considera como arte crítico en términos generales las experiencias jammers de las décadas de los ochenta

y noventa están relacionadas con la contracultura de las décadas anteriores. Su espacio es el de la cultura popular y alternativa y por ello existe una relación directa entre la música y el video, aunque después de unos años de desarrollo de esta cultura popular se ha llegado a institucionalizar. Es en años posteriores que el arte activista y el *culture jamming* dialogan con la esfera del arte. Parte de los casos estudio de esta investigación pertenecen a años recientes y su presencia y desarrollo oscila entre esferas activistas, esferas del arte y esferas de la industria audiovisual. Esta situación ambivalente nos muestra cómo resulta difícil encasillar y catalogar el arte activista de una sola manea y, a la vez, es interesante observar qué es lo que ocurre en el vaivén de cruce de fronteras.

3.2.3.5.2 Orígenes del término *culture jamming* y sus marcos teóricos

Mark Dery (1993), crítico cultural, escribió el primer estudio sobre el fenómeno del *culture jamming* a principios de los años ochenta: *Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs* (MarkDery). Explica esta práctica cultural desde un marco teórico postmoderno construido a partir las teorías del filósofo Jean Baudrillard, el teórico de la comunicación Marshall McLuhan y el historiador Stuart Ewen. Entre sus casos de estudio se encuentran el media *hoaxer* Joey Skaggs, el artista grafitero Robbie Conal, las subversiones de vallas publicitarias a cargo de Jerry Johnson y Reverend Ivan Stang.

“Inspired by Negativland’s work in general, and JamCon ’84 in specific, I used my readings in postmodern theory, Baudrillard, McLuhan, and the politicized cultural histories of Stuart Ewen to historicize and theorize in depth Negativland’s notion of “cultural jamming,” which my Inner Grammarian insisted on retooling as *culture jamming*” (MarkDery 1993)

Negativland (1979-) fue un grupo de activistas en contra del copyright que se dedicaban a interceptar señales de radio, a crear mashups con canciones apropiadas hasta llegar a conflictos legales con las distribuidoras. El origen del término *culture jamming* lo vuelve a utilizar y a explicar después, entre otros autoras, Jan Lloyd (2003):

“The term ‘*culture jamming*’ was coined in 1984 by the San Francisco band Negativland, and jamming in this context comes from ham radio language, its original meaning being the illegal interruption of a signal. *Culture jammers* use the term for their tactics of hijacking, de-mything, un-cooling and subverting messages the culture industry relays to the public.” (Lloyd)

Más recientemente se han empleado muchos otros términos que se utilizan para referirse al *culture jamming* o a aquellos procedimientos similares. Gavin Grindon (2010) recoge muchos de ellos así como recoge los autores que ha aportado estos términos:

“neologisms: activist-art (Raunig), art-activism (Felshin), crimethinc (Anon., Days of War), cultural activism (Trapese Collective), culture-jamming (Dery), dark matter (Sholette), the eros-effect (Katsiaficas), ethical spectacle (Duncombe), interventionism (Sholette and Thompson), Kommunikationsguerilla (Guerilla Communications) or Spaßguerilla (Guerilla Prank (Autonome A.F.R.I.K.A. Gruppe), poetic terrorism (Bey), tactical frivolity (Evans), the temporary autonomous zone (Bey), transversal activism (Raunig).” (Grindon 2010, p. 21)

Otro neologismo es *Radical Performance*, utilizado por Baz Kershaw (Shane 2010) y recogido a su vez por Michael Shane Boy (1999) :

"Baz Kershaw calls "radical performance" I draw the term radical performance from performance studies theorist Baz Kershaw who, in his 1999 text *The Radical in Performance*, used the term as a category for encompassing a number of different politically-engaged performance ranging from outdoor community based performance to the Tienneman Square demonstrations. In describing the 'radical performance,' which he favors over the term 'political theatre' Kershaw writes, "In other words, the freedom that 'radical performance' invokes is not just freedom from oppression, repression, exploitation—the resistant sense of the radical but also freedom to reach beyond existing systems of formalized power, freedom to create currently unimaginable forms of association and action—the transgressive or transcendent sense of the radical. What I am interested in centrally, then, is not the ways in which radical performance might represent such freedoms, but rather how radical performance can actually produce such freedoms, or at least a sense of them, for both performers and spectators, as it is happening" (Shane 2010, p. 206)

3.2.3.5.3 Marcos y enfoques en las investigaciones sobre *culture jamming*

Marck Dery (1993) describe algunas claves fundamentales que ayudan a entender el significado de estas prácticas. Estas claves han sido la base de muchos de los análisis que se han realizado posteriormente. Según Dery estas formas culturales están influidas por el movimiento situacionista, se asemejan visualmente a las formas del carnaval cuyo origen se sitúa en la Edad Media y mediante la teoría de la semiótica es posible interpretar su sentido:

"Bakhtin's reading of medieval carnival as symbolic subversion, the Situationist theory of the Spectacle and concomitant practice of *détournement*, and the Baudrillardian theory of postmodern society as a hyperreality. The conceptual thread running through the secret history and philosophical operating code of *culture jamming* was the idea of *guerrilla semiotics*, a term I coined* and which I unpack at length in my essay, below. *(Debt to Umberto Eco's concept of "semiological guerrilla warfare" duly acknowledged here.)" (MarkDery)

En el texto *Culture jamming: Hacking, Slashing, and Sniping in the Empire of Signs*, Dery (1993) cita como referencia a Ant Farm (1971-1975), un colectivo de video guerrilleros y *performers* que en los años setenta realizaban simulaciones y *performances* en torno al fenómeno reciente de la televisión. Este grupo de artistas enlaza en muchos sentidos con las acciones que realiza The Yes Men, ya que comparten algunas características comunes como es el uso de las tecnologías, la simulación y la *performance*, la ironía y los medios de comunicación. Dery analiza la causa de este fenómeno y explica que se da porque el contexto estaba fuertemente marcado por los medios de comunicación y la preponderancia de las imágenes cargadas de ideología durante la era Reagan, el inicio de la era neoliberal y la puesta en práctica de las teorías del economista Milton Friedman. Dery afirma que en este periodo conservador la experiencia cotidiana se redujo a la *imagen* y a la *emoción* por encima del intelecto:

"The effects of television are most deleterious in the realms of journalism and politics; in both spheres, TV has reduced discourse to photo ops and sound bites, asserting the hegemony of image over language, emotion over intellect." (MarkDery)

Efectivamente parece que en las últimas décadas, desde la Segunda Guerra Mundial y el desarrollo del marketing el capitalismo ha sabido utilizar la estética y la emocionalidad mejor que las voces antagonistas. Dery sostiene que los activistas mediáticos, los *culture jammers*, han heredado el uso de la *performance* del arte de los sesenta y setenta y la crítica contra el monopolio de la información y la industria del entretenimiento la han heredado de grupos mediactivistas como Ant Farm.

A partir de las observaciones de Neal Gabler, quien sostiene que nuestras mentes están colonizadas por los deseos y fantasmas de las empresas, Dery afirma que no hay diferencia entre vida y puesta en escena, que la “teatralización de la vida americana” es la “transformación cultural” más importante de este siglo. ¿Cómo operar en el imperio de los signos?, se pregunta. Dery no se queda ahí y se atreve a ir más allá: las prácticas del *culture jamming* pueden ser una buena manera de encontrar un punto de fuga radical, una liberación frente a los signos dominantes de la cultura dominante.

Este análisis está claramente enraizado en el pensamiento situacionista y en el pensamiento de Baudrillard, donde, para los primeros, la espectacularización es la palabra sinónima de capitalismo y, para Baudrillard, la representación ha sustituido a la propia realidad, el mundo ha devenido en simulacro. Más adelante, en este ensayo, con la ayuda del filósofo Jacques Ranciere (2010) y del activista e investigador Stephane Duncombe (2007) se elaborará una lectura del situacionismo y de otras influencias en los casos que se estudian aquí para y reelaborar el concepto de teatralización de la vida del que hablaba Dery. Uno de los objetivos de esta investigación es entender de otra manera el concepto de emocionalidad de las imágenes y el concepto de espectacularización.

Jan Lloyd (2003) en un artículo posterior, *Culture jamming: Semiotic Banditry in the Streets* (Lloyd) se pregunta si el *culture jamming* es efectivo como arma política y si cumple los objetivos que se propone. Apunta a la razón de que las raíces históricas se encuentran en los inicios del punk, en el movimiento hippie de los años sesenta, en las vanguardias surrealistas y dadaístas y en la Internacional Situacionista. También cita como antecedentes algunos casos de los años setenta en EEUU en los que, mediante la guerrilla semiótica, se subvertían las campañas publicitarias. Para Lloyd el marco de los *culture jammers* corresponde a la noción de esfera pública de Habermas y a la definición de industria cultural de Adorno. Todo este tipo de comportamientos que surgieron en los años ochenta tenían que ver con la recuperación de los espacios urbanos (o, a priori, de la esfera pública) que se vieron invadidos por la presencia visual del capitalismo salvaje mediante edificios y vallas publicitarias. La esfera pública según Habermas (1994) es el espacio que existe entre la sociedad y el Estado. Se enmarca en el contexto de la sociedad burguesa la cual separa los ámbitos de lo privado y de lo político (lo público). La esfera pública es el lugar donde las personas abandonan sus intereses privados para participar en los asuntos de interés público. Es el lugar donde se pueden encontrar las personas privadas como iguales para debatir asuntos comunes. Para los *culture jammers* las grandes corporaciones han tomado ese espacio público mediante los símbolos de la industria cultural, han tomado la esfera pública, lugar donde deberían encontrarse todas las personas en igualdad de oportunidades para autorepresentarse. Así que como miembros de lo público los *culture jammers* tienen el derecho a reclamar ese espacio. Algunos de los casos que aborda Lloyd son grupos y movimientos de colectivos y de artistas activistas: Billboard liberation (1977-), que realizan intervenciones en vallas publicitarias, la Revista Adbusters (1994-) que realiza campañas publicitarias como *Buy Nothing Day*, *Turn Off TV Week*, y el Reberendo Billy (2005-)

Desde los estudios culturales se consideran los medios de comunicación como medios de representación. Asumida la condición postmoderna, los medios de comunicación son, según Baudrillard (1978), una herramienta de poder más fuerte que la guerra atómica, porque causan la disuasión y paralizan nuestras vidas.

“Lo que se trama a la sombra de este dispositivo, bajo el pretexto de una amenaza objetiva máxima y gracias a semejante espada nuclear de Damocles, es la puesta a punto del mayor sistema de control que jamás haya existido y la satelitización progresiva de todo el planeta mediante tal hipermodelo de seguridad.” (Baudrillard 1978, p. 63)

Y puede afirmarse que no hay diferencia con la *realidad*, ya que todo ha pasado a ser un simulacro, tanto las imágenes de los medios como la realidad. El concepto de esfera pública abarca también entonces a los medios de comunicación y, por tanto, el derecho a intervenir en ellos a priori, de forma ilegal. Los monopolios mediáticos son grandes corporaciones, por lo que su voz es parcial e interesada y no cualquiera puede acceder a hablar en esa esfera pública. Los *culture jammers* consideran legítimo intervenir con engaños y *fakes* pues ponen en tela de juicio la veracidad que el público le otorga a las imágenes, desvelan la falacia de la esfera pública mediática. Lloyd explica así la legitimidad de las protestas activistas que se apropian de los signos y los medios.

Asimismo, la interpretación semiótica es importante en el texto de Lloyd, construida a partir de los análisis de Naomi Klein. Hay unas técnicas y tácticas comunes en los *culture jammers* que se fundamentan en transgredir las fronteras semióticas:

“To explain this billboard banditry more closely I will turn now to an examination of culture jammers’ techniques and tactics and the different mediums they use to transgress this semiotic boundary. Or, as Klein so succinctly puts it, their acts of “semiotic Robin Hoodism” (p. 280)” (Lloyd 2003)

Un caso que referencia es la revista *Adbusters* (1994-), que se dedica a producir campañas publicitarias pero desde el *culture jamming*, es decir que practican algo así como antipublicidad. El *branding*, el mundo de las marcas y del marketing es la cara, la visualidad del capitalismo que ha mutado en capitalismo informacional. El marketing y las marcas producen códigos culturales comunes a través de identificación y del deseo de los consumidores, por eso suele ser un objetivo de los *culture jammers*.

“Branding refers to a type of advertising strategy that attempts to sell an image, approach or lifestyle rather than a product. The most famous branding has been that of Nike, whose particular symbol, the “swoosh” as it is called, can be seen almost everywhere, from the ear of Australia’s most famous active cricketer to the baseball caps worn by millions. Nike sells not so much the quality of its shoes, clothes, caps or whatever else it puts its brand on, as the brand itself.” (Jordan 2002, p. 109)

Nike vende la idea del deporte, el deporte como concepto, el triunfo, no el producto en el sentido fordista de objeto físico. Las marcas venden formas de vida, sentimientos, ilusiones, deseos, ideas, inmaterialidades abstractas que enlazan con la subjetividad de cada uno de los consumidores a la vez que crea imaginarios comunes, populares y extendidos transnacionalmente. Se trata de una cultura donde se ha infiltrado el capital a través de los deseos más íntimos, Como Mark Dery apunta, vivimos en el *imperio de los signos*.

3.2.3.5.4 Críticas a las prácticas *culture jamming*

Las prácticas *culture jamming* se vienen realizando ya desde hace algunas décadas. Muchos de los estudios que se han dedicado a investigarlas ponen en crisis algunas cuestiones. Entre otras, se suele cuestionar las metodologías que se utilizan y la efectividad final de este tipo de activismo.

Baigorri (2006) pone en duda la efectividad del arte político en general debido a que éste presenta un carácter lúdico e irónico que hace más cooptable la capacidad crítica por parte de la institucionalidad artística, una

institucionalidad siempre dispuesta a absorber cualquier tipo de propuesta. Baigorri añade otro elemento y es que “en la era del marketing espectacular, el primer onstáculo con el que se enfrenta el *artivismo* continúa siendo la falta de deseo” (Baigorri 2006, p. 180). Para Baigorri el arte activista se desafecciona en cuanto pisa el espacio del arte. Sin embargo, la red se abre como un espacio posible de efectividad política de este tipo de prácticas.

Tim Jordan (2002) sostiene que hay que atender a tres aspectos propios del *culture jamming* para descubrir sus ambigüedades, comprobar el poder que poseen y buscar cuáles son los fallos posibles que puedan tener. Para ello se necesita esbozar una serie de técnicas de lo que Jordan llama, semiótica terrorista, que no es otra cosa que conseguir que los símbolos sean puestos en disputa. Después, cuando estos símbolos se difunden, circulan por los espacios dominantes de los códigos culturales, es el momento peligroso en que pueden ser absorbidos, cooptados por el capital. El terrorismo semiótico y la intervención en los códigos son los dos pasos fundamentales para realizar prácticas *culture jamming* que sean efectivas pero siempre amenaza el peligro de la recuperación.

“Faces this problem the drawing of activism’s teeth by incorporating it into deradicalized social change, but only culture jamming has recuperation as a central, constituent possibility. Semiotic terrorism, codes and recuperation, are the three key axes or dimensions of culture jamming.” (Jordan 2002, p. 103)

El *culture jamming* es el nuevo movimiento que nace en los años ochenta y es el equivalente, en cierta manera, a lo que fueron las luchas de los años sesenta, setenta y ochenta protagonizadas por la defensa de los derechos civiles, del feminismo y del medioambiente.

“The thing that makes Kalle Lasn, author of Culture Jam and the editor of Adbusters magazine[...] According to Lasn, culture jamming is the movement of today. “It is the strategy of action today in the way the civil rights movement was the movement of the 60s, feminism was the movement of the 70s, and environmentalism was the movement of the 80s” (XI).” (Irzik 2010, p. 139)

Pero el autor del artículo, Emrah Irzik (2010), no está de acuerdo, pues asegura que esta modalidad activista es insuficiente para un cambio social ya que no se trata de un verdadero programa político. Sí que es cierto, afirma, que estas operaciones de re-significación funcionan mejor en situaciones concretas y acotadas, aterrizadas en lo particular que realizando macro campañas guerrilleras contra la sociedad de consumo. En esta investigación los casos de estudio que se analizan se entienden como propuestas que utilizan una serie de tácticas para lograr un determinado efecto. No se consideran, en absoluto, como un programa político, un movimiento o un paradigma.

Otra crítica que Irzik realiza hacia el trabajo de Adbusters es que los activistas no se pueden permitir la compra de espacio televisivo, como sí se lo puede permitir hacer Adbusters, quienes han emitido en alguna ocasión contra-publiicidad en cadenas de televisión estadounidenses. Pero, a pesar de poder comprar los espacios, las empresas de comunicación no están muy dispuestas a involucrarse en contra-campañas que perjudiquen a sus propios anunciantes. Con lo cual este método encuentra sus propios límites. También realiza un crítica del *detournement* situacionista, una operación que necesita conseguir esa distancia entre significante y significado pues si no, no funciona e incluso refuerza aquello que se pretende criticar con una pizca añadida de humor y cinismo.

“The Situationists believed that the re-use of old cultural elements in a revolutionary direction could only be achieved by orienting them toward a new sublime rather than referring back to their original significations—the more distanced the new composition from the old, the better” (Irzik 2010, p. 140)

La efectividad de estas tácticas depende también de si están localizadas en comunidades concretas y desarrolladas como acciones autónomas adaptadas a cada situación.

Pero las críticas de Emrah Irzik aunque en general nada desencaminadas tienden a la generalización. La guerrilla semiótica funciona en muchas ocasiones como un virus, se extiende rápidamente y atraviesa zonas antes infranqueables. En ocasiones las macro-campaña ha prendido en contextos locales y ha sido reapropiado por esas organizaciones autónomas, adaptando los códigos a los códigos cercanos y propios. Otras de las cuestiones que se critican y que resulta también interesante atender es a las observaciones que realiza el investigador Bart Cammaer (2007). El *culture jamming* procede de una tradición progresista, antagonista y de izquierdas pero es cierto que hoy se ha convertido en una práctica muy extendida popularmente tanto, que también las ideologías de derechas la utilizan.

“While the classic cultural jam is generally portrayed and constructed as the fight of David—the inventive ‘funny’ activists—against Goliath—the mighty evil corporate world, the use of détournement in a more political context can also express feelings of intolerance, public hatred towards a common demonised enemy, such as Osama Bin Laden for example, or blatant racism towards ethnic minorities.” (Cammaerts 2007, p. 9)

Es decir, que una táctica de guerrilla semiótica por sí misma no contiene implícitamente un significado progresista ya que un anuncio publicitario, un cartel, un logotipo puede ser reapropiado y tergiversado para enviar un mensaje xenófobo o machista, por ejemplo. La otra crítica que realiza Cammaerts hacia la guerrilla de la comunicación es que, fundamentalmente, estas prácticas activistas suelen usarse para realizar protestas negativas y no para nada que sea propositivo.

“My main gripe with the prevalent trend in today’s cultural activism is the relative lack of suggestions for an active, positive course for social change and the relative lack of a grounded link to the actual struggles taking place against systems of oppression” (Irzik 2010, p. 146)

La crítica negativa suele ser un primer paso para visibilizar aquello que necesita ser transformado, es cierto, pero después hay que ir más allá. Bien es verdad que estas operaciones semióticas funcionan gramaticalmente mediante la negación, es su esencia. Pero el uso del humor genera también guiños con el espectador con quien se establece una relación de complicidad y cercanía. Esta cuestión, el humor y la relación que se establece con el espectador es un tema que se aborda en esta investigación.

Cammaerts también pone de relieve que los situacionistas tienen un punto dogmático como también tienden a serlo los *culture jammers*. En este punto cabría observar que no es lo mismo un movimiento como el situacionismo que es el empleo de una táctica en situaciones concretas. Los *culture jammers* no son un movimiento, ni un colectivo, ni un grupo, ni tan siquiera pretenden elaborar un pensamiento político, como sí hicieron los situacionistas. Tampoco se puede afirmar que, en tanto que táctica, las prácticas *culture jamming* sean toda iguales. Parece que Cammaers homogeneiza las formas de proceder de los *jammers* bajo el trabajo que realiza la revista *Adbusters*.

Se pregunta Jan Lloyd (2003) si los resultados reales de este tipo de activismo son efectivos o, por el contrario, son inapreciables. Lloyd se pregunta si operaciones como, por ejemplo, las críticas a las empresas multinacionales no provocan que éstas re-diseñen su imagen para transmitir una apariencia más ética, ecológica y sostenible, aunque en realidad no hayan hecho nada por cambiar su idiosincrasia. Esta crítica de la autora resulta realmente acertada, ¿cuál es el alcance de transformación del activismo mediático y de los *jammers*? Por último, añade un argumento final, con el que viene a decir que el tiempo dirá la verdadera efectividad que provocaron estas propuestas.

“In saying that, however, evaluating the effectiveness of counter-movements such as culture jamming proves to be problematic. I feel that the somewhat limited scope of this research prohibits me from pronouncing any final judgment. Perhaps it is time that will have the final word on how effective culture jamming really is, for as the saying goes: “Only time will tell.” (Lloyd)

No es una buena respuesta dejar que el tiempo juzgue, pues ya se sabe que la Historia no es objetiva ni neutral, y el tiempo no juzga, juzga quien tiene la voz, quien ocupa los espacios de poder. Efectivamente es complicado dar una respuesta clara, quizá la pregunta sobre la cuestión de la efectividad no está bien formulada, pues detrás de esa formulación se esconde una creencia en el arte como una forma autónoma capaz de transformar por sí misma los lugares por donde pasa. El arte activista tiene una clara voluntad de formar parte del interior de la sociedad como explica Luccy Lippard (2010a) pero adjudicarles toda la responsabilidad del cambio social, es otorgarles un rol vanguardista, de “perros guardianes de la sociedad” en palabras de Lippard. Quizás la pregunta debería ser otra y debería tener en cuenta los procesos en los que se insertan, la participación activa del espectador y el factor temporal, como elementos cruciales en los posibles efectos del arte activista. Cualquier acción política realizada a través del arte y sobre todo cuando se trata de la producción de imágenes, es una parte más de un trabajo que se plantea a largo plazo. Las prácticas *jammers* de re-significación de los signos comunes son hilos que forman parte de un tejido que trata de ir calando y generando otros imaginarios a lo largo del tiempo y en colaboración con otros agentes.

Los estudios sobre arte activista abordan en muchas ocasiones la problemática de la efectividad de las acciones. Una de las preguntas que suelen realizarse es si han transformado aquello que critican o denuncian. La pregunta sobre la efectividad que se hace en esta tesis es, sin embargo, de otro talante. El objetivo es averiguar qué tipo de relaciones se crean entre las obras y el público. Los *fakes* utilizan el engaño, usan al público en sus acciones y es, por tanto, un asunto crucial.

3.2.3.5.5 Modos de hacer del arte activista

Una de las cuestiones interesantes de las luchas activistas es que su propia naturaleza fomenta el pensarse a sí mismas, evita trazar una frontera entre los investigadores y los investigados. Asimismo, la potencia de pensar políticamente se da cuando las diferencias entre teoría y práctica se diluyen. Pero el activismo es fundamentalmente un hacer y, por eso, encontramos mucha literatura orientada a este hacer. En concreto interesa en este estudio el hacer creativo, y una buena muestra de ellos son aquellos textos contruidos colaborativamente y orientados a ser un manual. Destacamos aquí dos de ellos, *Manual de la guerrilla de la comunicación* (2010) *Beautiful Trouble. A toolbox for revolution* (2012). Recuperamos resumidamente algunas de las tácticas generales que recogen estos dos textos. No son un recetario como tal, pero si son buenas

herramientas a la hora de tipificar y organizar los diferentes métodos de activismo.

El objetivo de recoger una serie de modos de hacer de las prácticas artístico activistas es el de situar el análisis de los casos de estudio en un marco general y mostrar así que no se trata de un fenómeno aislado, sino que son una serie de tácticas compartidas, contagiadas, un campo de conocimientos compartidos y puestos en circulación.

Las tácticas de protesta no violentas más utilizadas consisten normalmente en la ocupación del espacio público para conseguir la visibilización de un conflicto. Entre ellas se encuentran las manifestaciones, concentraciones, huelgas, cadenas humanas, colocación de pancartas enormes en espacios clave de la ciudad... etc. Este tipo de acciones provocan una interrupción de la continuidad de lo cotidiano porque las manifestaciones rompen con el flujo del tráfico, los usos urbanos del espacio público, y las pancartas interrumpen el paisaje de la ciudad tomado por la publicidad. Hay otro tipo de ocupación del espacio público que necesitan de menos fuerza pero que interrumpen igualmente la cotidianidad y desafían el control del espacio público. Por ejemplo, el uso del teatro callejero:

"Using theater and costumes to leaflet can also be effective. In the 1980s, activists opposed to U.S military intervention in Central America dressed up as waiters and carried maps of Central America on serving trays, with little green plastic toy soldires glued to the map. They would go up to people in the street and say, "Excuse me, sir, did you order this war?" When the "no" response invariably followed, they would present an itemized bill outlining the costs: "Well, you paid for it!" Even if the person they adressed didn't take the leaflet, they'd get the message". (Boyd 2012, p. 8)

O también la vigilancia como resistencia pasiva, cuyo ejemplo clave son las acciones de las madres de plaza de mayo en Argentina. Y añadido, que no se recoge en el libro, los escraches realizados por la PAH (PAH) en España para pedir la revisión de la Ley Hipotecaria (2013), acciones aprehendidas a su vez de los activistas argentinos H.I.J.O.S (HIJOS) los cuales señalaban la casa de los culpables por las desapariciones durante la dictadura, o las Brigadas Vecinales (Brigadas vecinales) en Madrid, donde grupos de vecinos se auto organizan para vigilar las redadas racistas que la policía efectúa contra los vecinos inmigrados.

En el sentido también de la interrupción pero en este caso del espacio mediático, hay otra serie de acciones, ya más cercanas a los objetos de estudio. La interrupción creativa, en actos públicos o mediáticos, como por ejemplo puede ser desde el lanzamiento de tartas hasta la creación de personajes ficticios como el caso de Robert Erickson, el cual se infiltra en eventos del Tea Party o de políticos homófobos para interrumpirlos lanzándoles purpurina, lo que él llama *glitter-bombing*:

"Robert Erickson is the alias I used to infiltrate an anti immigrant Tea Party rally to say this: I am AGAINST ILLEGAL IMMIGRATION! (Since 1492) European Immigrants are responsible for the worst crimes in human history, including genocide and slavery. Europeans out! Show me your papers" (ColumbusGoHome)

Este tipo de tácticas se conoce como media-jacking y tienen por objetivo alterar el curso normal de lo establecido y normalizado en el espectáculo mediático. Tiene que ver con la idea del acontecimiento. Leo Bassi es un experto en la materia, entre otras acciones, ha irrumpido en el programa directo Gran Hermano en España (Rivas 2000). Como así también hicieron activistas en apoyo a presos políticos vascos, irrumpiendo en la casa con una bandera reivindicativa (Topo en el Gran Hermano). También es España es memorable

el momento en que dos activista pro-presos vascos disfrazados de mascotas se colaron en la ceremonia de clausura de los juegos deportivos de Sevilla 1999 con la bandera *euskal presoak* bien visible y, sorprendentemente, pasando desapercibidos para los organizadores del evento (Intxusta 2009) (Giraldillas por los presos).



Figura 7. Euskal Presoak Euskal Herrira.

Giraldillas por los presos. (1999).

Sevilla. España.

Precedentes de estas interrupciones mediáticas son las acciones de Act Up:

“On of the most literal (and bold) examples of this occurred in 1991 during the first Gulf War, when the anti-AIDS organization ACT UP burst into a CBS TV studio during a live primetime news broadcast and took over the set, chanting “Fight AIDS, not Arabs” (Boyd 2012, p. 73)

Y otro precedente histórico fue, quizá no tanto una infiltración como tal pero si una interrupción de un acontecimiento no previsto, cuando los atletas Tommie Smith y John Carlos realizaron el saludo simbólico del Black Power en los juegos olímpicos de México de 1968. “This famous image subverted the spectacle of the medal ceremony to make a powerful statement rejecting racism and opression” (Boyd 2012, p. 72)



Figura 8. Tommie Smith y John Carlos.

Saludo Black Power. (1968).

Juegos olímpicos México.

Continuando con las acciones dirigidas al espacio dominante de los medios de comunicación existen otras tácticas de intervención menos confrontativas. Se trata de la realización de las simulaciones y de *fakes* o *hoax*. Su forma de operar se enmarcan dentro de las prácticas *culture jamming* pues también se reapropian de significantes para desplazar los significados originales, sólo que las imágenes tergiversadas pueden ser situaciones, personajes o relatos. En este tipo de acciones son las que practican los autores de los casos de estudio. Son acciones que, además, echan mano del humor y del teatro con el objetivo de “crear una ilusión momentánea que expone las injusticias a través de la exageración satírica, o que demuestra que otra realidad es posible.” (Boyd 2012, p. 54)

3.2.3.5.1 Táctica

Se han nombrado algunas de las tácticas de acción no violenta que interrumpen el espacio de lo público, bien sea el espacio urbano o el mediático. Este tipo de tácticas son aprendidas de las técnicas de resistencia pasiva desarrolladas durante las luchas por los derechos civiles e influidas por el teatro invisible o por la creatividad de los movimientos contraculturales de los setenta y ochenta. Hemos venido empleando la palabra *táctica* o a veces estrategia de forma ocasional a lo largo del texto y, es que, son ya palabras de uso común a la hora de hablar de acciones de protesta. Vamos a realizar una breve genealogía del origen y del uso de estos conceptos en el activismo.

La estrategia y la táctica son conceptos que provienen del mundo militar. Estrategia tienen que ver con la ideación de campañas clave necesarias para conseguir el principal objetivo, el cual es ganar la guerra. Por otro lado, en el entorno militar, las tácticas son aquellas técnicas que se requieren para ganar batallas. Así que, las tácticas se subordinan a campañas que se subordinan a estrategias, esto es lo que dice la jerarquía militar dice el autor Stan Goff (Boyd 2012).

Pero es el sociólogo Michael de Certau (2001) quien sitúa la táctica en el centro de las formas de resistencia frente al poder. Para el sociólogo la estrategia presupone control, autosegregación, se suponen sujeto y al enemigo objeto. Las tácticas, sin embargo, son el no-poder, no son un subconjunto de las estrategias sino una adaptación al ambiente, creado por las estrategias del poder. Es cierto que, por ejemplo, la ciudad puede ser planificada de forma estratégica pero también que los habitantes pueden usarla de otra manera imprevisible. Certau llama a este fenómeno bricolaje, se tratan de micro-procesos que implican más cooperación que competición. La estrategia necesita del control y crea grupos excluyentes, pero resulta que la situación para la que se diseñó puede cambiar rápidamente, de modo que la estrategia queda obsoleta.

Es curioso que las tácticas vienen siendo las formas de lucha política no violenta de las últimas décadas y que proceden de un entorno violento como es el mundo militar. De hecho, fue un militar que trabajó para el Pentágono y escribió un ensayo sobre las tácticas como punto importante a tener en cuenta, *Discourse on Winning & Losing* y en un ensayo titulado *Destruction & Creation*. (Boyd 1976) Se trata del coronel estadounidense John Boyd (1927 –1997). Boyd hace un diagrama sobre las tácticas en que se explican de forma espacial:

“OODA-loop, in which people observe their surroundings (O), orient on the most important developments in the

environment (O), decide on an immediate course of action (D), take that action (A), then revert immediately to observation of the environment to see how their last action might have changed it (orienting again, deciding again, acting again, in a perpetual adaptive loop)." (Boyd 2012, p. 269)

Es una técnica que permite adaptarse a los cambios. Si las instituciones tienen la estrategia nosotros tenemos las tácticas. Las estrategias son débiles porque no pueden soportar la imprevisibilidad, sin embargo, las tácticas se alían con ésta. "Strategies are undermined by unpredictability. Tactics make an ally of unpredictability." (Boyd 2012, p. 269)

Boyd divide la guerrilla en tres elementos fundamentales:

- guerrilla moral: trata de romper las alianzas del enemigo mediante la inducción a su fragmentación.
- guerrilla mental: se utilizan mecanismos como la desinformación, la toma de posturas ambiguas para distorsionar la percepción del enemigo, la interrupción de las comunicaciones. Precisamente como opera la tergiversación de las imágenes del poder y de los medios de comunicación típicos de los culture jammers.
- guerrilla física: donde ya se implica el uso de armas, de personas y de logística.

Boyd se acerca en su forma de escribir a la estructura de pensamiento de un ensayo. Reflexiona sobre la idea de creación y de destrucción, las cuales relaciona con la táctica.

"Paradójicamente entonces, un incremento de la entropía permite tanto la destrucción o desestructuración de un sistema cerrado y la creación de un nuevo sistema que anula la marcha hacia la aleatoriedad y la muerte. Juntos, la noción de entropía tomada de la Segunda Ley de la termodinámica y el objetivo básico de los individuos y sociedades parecen trabajar en armonía dialéctica conduciendo y regulando la acción destructiva/creativa o deductiva/inductiva —que hemos descrito aquí como una máquina dialéctica. El resultado es un universo creciente y cambiante de conceptos mentales congruente con un universo creciente y cambiante de realidad observada. Como lo indicamos antes, estos conceptos mentales son utilizados como modelos decisionales por los individuos y las sociedades para determinar y monitorear las acciones necesarias para enfrentar su entorno —o para mejorar su capacidad de acción independiente." (Boyd)

John Boyd no se trata de un militar cualquiera, es uno de los responsables de planificar las estrategias de la guerra del golfo de 1991 y de la invasión de Irak. Resulta paradójico que sea una referencia para los movimientos de izquierda, pues lo es también para los movimientos de la derecha. Véase esta escuela de entrenamiento (Tactical Response) con armas de ideología conservadora en Candem, London, o esta otra web sobre asuntos militares (Un tipo desconocido).

No se puede citar como uno de las referencias teóricas de la táctica a un alto cargo militar estadounidense sin cierta incomodidad. Emerge aquí la pregunta sobre el lugar donde están los límites de la reapropiación y hasta qué punto son efectivas estas fuentes de aprendizaje. Entre los recursos de resistencia en manifestaciones también está la resistencia no pasiva donde los activistas se entrenan aprendiendo exactamente las mismas artes marciales que las policías y demás cuerpos represores de los estados democráticos. Sin embargo baste recordar la premisa planteada por Certau (2001) las tácticas las usan los que no tienen poder. No hay que olvidar que existe una frontera entre quien ejerce el poder y quien es dominado, así como la legitimidad de desobedecer a leyes que perpetúan la injusticia. Un escrache no es un acoso, el que escrachea se está defen-

diendo de un poder que acosa. Acosa quien tiene poder y escrachea quien no lo tiene. En la guerrilla activista sucede lo mismo, quizás las herramientas y técnicas de guerra son similares a las que el poder utiliza pero la situación es totalmente diferente.

Volviendo a Michel de Certeau, su formulación a principios de los años ochenta sobre las teorías en torno a la capacidad subversiva de las tácticas tienen que ver con el enfoque que considera necesarios la disolución en la cotidianidad de las prácticas artísticas y la generación de procesos colectivos.

Certeau explica la diferencia entre las definiciones de estrategia y táctica:

“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 de *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 investigación etc)” (Certeau 2001, p. 400)

La estrategia tiene que ver con los lugares, con lo propio, y concibe una exterioridad. La táctica es relativa a la ausencia de lugar propio, no hay exterioridad.

“Llamo táctica a 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.” (Certeau 2001, p. 401)

Las tácticas, dice, son determinadas por la ausencia de poder. Las estrategias son capaces de elaborar lugares teóricos, lugares de poder. La carencia de lugar propio le permite la movilidad pero le exige mayor capacidad de adaptación, “Caza furtivamente. Crea sorpresas. Le resulta posible estar allí donde no se le espera. Es astuta.” (Certeau 2001, p. 401). Es el arte del débil, se compara la astucia o el ardid con el chiste. Así se entiende como muchos de los colectivos que usan el humor y tácticas de guerrilla de la comunicación no se corresponden con comunidades arraigadas cuya identidad es fuerte. Como veremos, en la mayoría de casos se trata de formas de agrupación agregadas por la afinidad de personas y de forma temporal. El marco teórico de las tácticas se corresponde con las formas postmodernas que se ven desprovistas del sujeto obrero y de la dialéctica como única y exclusiva manera de generar antagonismos. Estas operaciones mutantes se rigen por el espacio y la metáfora y no por el tiempo ni territorio. Todo es fugaz, inaprensible.

“Se sugiere así el modo como la táctica, prestidigitación en efecto, se introduce por sorpresa dentro de un orden. El arte de jugar con el adversario, de burlarle y tenderle trampas, tiene mucho que ver con un especial sentido de la temporalidad, de la ocasión.” (Certeau 2001, p. 402)

El concepto de guerrilla de comunicación proviene de la idea de guerrilla, de hacer una revolución que no opera con un ejército oficial desde una posición visible, sino desde la clandestinidad.

“Su táctica se basa en el conocimiento del terreno. Actúa de manera local y en momentos puntuales. Las guerrillas actúan desde la clandestinidad y para evitar su captura se trasladan de sitio. [...] Cuando la guerrilla vence, deja de ser guerrilla, es decir, en ese momento deja de ser aplicable la metáfora, ya que el concepto de guerrilla de la comunicación no sirve para vencer en un sentido militar, para preparar el camino a una utopía clara y unívoca en el sentido del Estado perfecto o del no-Estado” (Grupo autónomo a.f.r.i.k.a., Blisset, Brünzels 2000, p. 9)

3.3 Resumen del capítulo

3.3.1 Enmarcando la investigación

Las experiencias que se analizan en esta investigación se enmarcan bajo los siguientes parámetros.

El arte activista en general y el *culture jamming* en particular tiene su origen en los años ochenta. Se trata de una **arte procesual y por su carácter rizomático y transversal se sitúa en emplazamientos públicos, no en los lugares destinados al arte. Las intervenciones son temporales y tienen el factor de acontecimiento.** Son prácticas que utilizan **la apropiación, la retórica y la comedia**, no se confrontan con el poder sino que se apropian de los signos. **La apropiación es más efectiva que el sabotaje en el contexto del capitalismo contemporáneo** y es más difícilmente que esas formas sean cooptadas. Estas operaciones de apropiación *hackean* el flujo de las comunicaciones y los imaginarios dominantes.

Son **prácticas rizomáticas** porque son capaces de conectar las esferas de la semiótica con el poder, con el arte, con la ciencia y con las luchas sociales. No se sitúan en un espacio concreto, en el mundo del arte o en los movimientos sociales sino que atraviesan varios lugares. Rompen la dicotomía dentro-fuera y desdibujan las divisiones entre sociedad civil activista, agentes sociales, mercado y estado. No actúan en una esfera autónoma, en una contraesfera o en una antiesfera pública, no se identifican con un espacio. **Atraviesan la esfera pública dominante gracias a los procedimientos de la apropiación, la mimetización y la retórica. Son transversales a las esferas públicas dominantes así como al resto de esferas.** La noción de esfera pública original entiende que la relación con los públicos es el lugar de lo político porque los sujetos dejan de lado su esfera privada para atender a los asuntos comunes. El capitalismo inmaterial ha colonizado la vida, lo íntimo y los deseos de modo que podemos afirmar que la esfera de lo privado también es un asunto político, poniendo así en crisis la definición de esfera pública. Es lógico pues que uno de los lugares en los que se centra el activismo sea el de las imágenes y el marketing ya que son portadores de los deseos privados. **Los imaginarios son un lugar a recuperar, por eso, entre otros motivos, el activismo ha devenido en activismo cultural.** El sabotaje en las sociedades del control ha de ser inmaterial para poder constituirse como resistencia. **Los activistas y jammers pretenden alterar el imaginario dominante del capitalismo, por eso trabajan estéticamente a través de las formas y de la semántica empleando las metodologías virales y contagiosas. Los casos se apropian ilegalmente de imágenes y hacen uso del engaño y de las suplantaciones de identidad, de modo que podemos afirmar que se tratan de ficciones desobedientes rizomáticas que hackean los imaginarios dominantes y atraviesan las esferas públicas para expresar voces disidentes.**

3.3.2 Críticas al arte activista

Los problemas que surgen respecto al arte activista son de diferente naturaleza y podemos resumirlos fundamentalmente en tres. El primero de ellos es el conflicto que pone de relieve que existe un **riesgo de cooptación de estos procedimientos y tácticas.** La segunda crítica es la que se refiere a que esas prácticas suelen realizar **protestas negativas pero no son propositivas.** El tercer problema es **la duda que emerge sobre si tienen capacidad de intervención y de influencia sobre aquello que denuncian.**

El primer conflicto se enmarca bajo el paradigma que establece que lo económico es el principal lugar de producción simbólica, **el capital ha penetrado en el signo y este es mutable, no necesita de los valores de la burguesía** (Foster 2001). Por tanto, no hay salida, cualquier crítica que se haga será un fracaso o bien reabsorbida y servirá para renovar el sistema. Desde este prisma se sitúan las críticas de las investigaciones recogidas aquí (Cammaerts 2007) y de este modo se concluye que el *culture jamming* por sí mismo no contiene implícitamente un significado progresista ya que puede ser utilizado para mostrar valores neoconservadores. El arte político y activista tendría sentido solo en los espacios del arte y funcionaría como una autodemostación de sí mismo, pero no lograría alcanzar el objetivo de incidir sobre aquello que critica.

Existe otra posición respecto a las relaciones entre lo económico y lo cultural. Sería aquella que sostiene que **lo cultural no es un reflejo de la determinación económica o de una ideología**. A través de su propia sujeción cultural, todos los grupos sociales pueden contestar a las instituciones culturales. La cultura es un lugar de conflicto y se puede intervenir en los códigos hegemónicos, de modo que un tipo de resistencia consiste en articular interferenciando el código hegemónico de la representaciones culturales y de los regímenes sociales (Foster 2001). **El culture jamming, la guerrilla de la comunicación y los fakes que se estudian aquí se sitúan bajo esta definición de resistencia.**

La segunda crítica que se hace sobre el *culture jamming* es aquella que se refiere a que es capaz de denunciar y mostrar lo negativo pero **no es propositivo** y no plantea un programa político profundo. El *culture jamming* no es un movimiento, ni un colectivo, ni un grupo, ni tan siquiera pretenden elaborar un pensamiento político. Son un conjunto de tácticas y como tales no son portadoras de una lógica política, sino que pueden utilizarse para fines muy diversos. En esta investigación los casos de estudio que se analizan se entienden como un conjunto de tácticas que se utilizan para lograr un determinado efecto y generar un acontecimiento comunicativo. No se considera que tengan la intención de constituirse como un movimiento político.

La última crítica tiene que ver con la capacidad de intervención e influencia del arte activista sobre aquello criticado. Antes de responder a esta crítica habría que enmarcar la pregunta, ya que se realiza desde un paradigma moderno y vanguardista al depositar en el arte una capacidad de transformación (Lippard 2010a). La elaboración del marco contextual y del marco contextual ha ayudado a situar el tema ya abordar el análisis de los casos de estudio que sigue en el siguiente capítulo. Se ha centrado el foco en el **conflicto con los espectadores y espectadoras o el público participante según el caso. Las pistas clave para problematizar este asunto las han marcado las aportaciones de Paloma Blanco (2001), Nina Felshin (2001) y Lucy Lippard (2001a, 2001b), ya que las tres recalcan la importancia de la relación entre obra, artistas y públicos como nudo central en la capacidad y efectividad del arte activista.**

Parte 3
**ANÁLISIS DE LOS
FENÓMENOS**



Giovanni Domenico Tiepolo. *La entrada del caballo en Troya*. (1773).

El caballo estaba en pie, y los teucros, sentados a su alrededor, decían muy confusas razones y vacilaban en la elección de uno de estos tres pareceres; hender el vacío leño con el cruel bronce, subirlo a una altura y despeñarlo, o dejar el gran simulacro como ofrenda propiciatoria a los dioses; esta última resolución debía prevalecer, porque era fatal que la ciudad se arruinase cuando tuviera dentro aquel enorme caballo de madera donde estaban los más valientes argivos, que causaron a los teucros el estrago y la muerte.

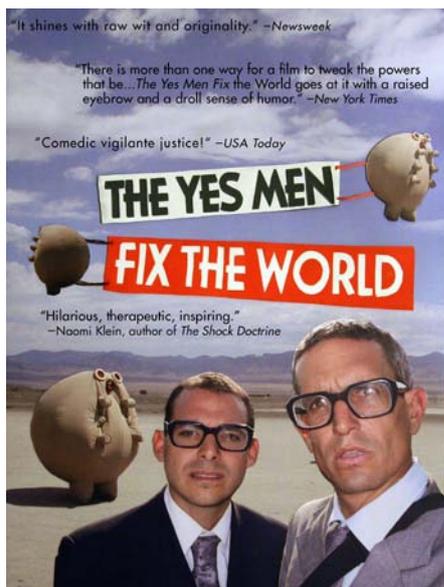
Odisea libro III

CAPÍTULO 4

CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS CASOS DE ESTUDIO

4.1 Los casos de estudio

En esta primera parte del capítulo se analizan los casos de estudio *The Yes Men* (Estados Unidos, 1999-), *Český sen* (*El Sueño Checo*) (República Checa, 2004), *Ikastrolla* (España, 2013) y *Alan Abel* (Estados Unidos, 1958-2009).



The Yes Men (Estados Unidos, 1999-) Andy Bichlbaum y Mike Bonanno son los dos miembros que forman este grupo, idean las acciones y las protagonizan. El análisis se realiza a partir de los *fakes* recogidos en dos películas producidas por el mismo grupo, *The Yes Men* (2003) y *The Yes Men Fix The World* (2009).

Figura 9. Dan Ollman, Sarah Price, Chris Smith. *The Yes Men*. (2003). Estados Unidos

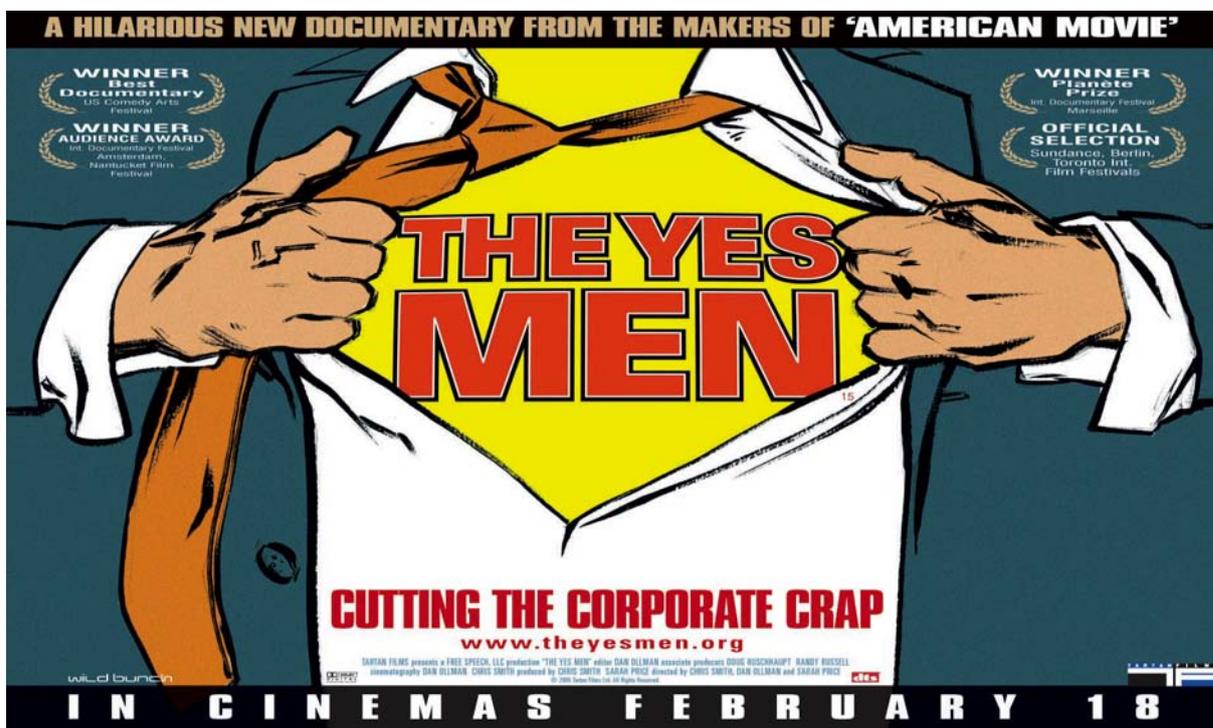


Figura 10. Andy Bilchbaum, Mike Bonano, Kurt Engfehr. *The Yes Men Fix The World* (2009). Estados Unidos.

“¿Sabes cómo los espejos deformantes exageran tus rasgos más horrorosos? Nosotros hacemos esta misma operación, pero con las ideas. Nos parece bien que mientras hablamos la gente pueda ver distorsionadas sus ideas en nuestro juego de espejos. O por lo menos esto es lo que tratamos de hacer, pero resulta que esta imagen distorsionada siempre les resulta absolutamente normal.” (The Influencers The Yes Men)

Bichlbaum y Bonnano explican que realizan “correcciones de identidad” (The Yes Men 2005), aplican “medidas correctivas” a aquellas identidades que parecen decir una cosas pero en realidad están diciendo otras. Su recorrido como activistas se inicia en la década de los años noventa influidos por la cultura *hacker*. Mike Bonanno creó el BFL, Barbie Liberation Front (Barbie Liberation Front 1993). Por otra parte, Andy Bichlbaum creó una falsa empresa, ®Tmark (RTMark) formada únicamente por una web, que se dedicaba a financiar sabotajes a todo aquel o aquella que quisiera hackear la empresa en la que trabajaba.

Las acciones seleccionadas para la realización del análisis son las siguientes:

- suplantación de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Conferencia *El textil del futuro*, Universidad Tecnológica de Tampere, Finlandia (2001).
- suplantación de la empresa McDonald's. Conferencia *Negocios sin barreras*, Universidad Estatal de Nueva York en Plattsburgh (2002).
- suplantación de la empresa Dow Chemical. Entrevista en el canal de televisión BBC (2004).

Este colectivo produce sus acciones mediante ayudas económicas procedentes de Creative Capital (Creative Capital), el museo Guggenheim (Guggenheim) y las fundaciones Langlois Foundation (Langlois Foundation), New York Foundation of New York (NYF) Lyn Blumenthal Memorial Fund (Lyn Blumenthal Memorial Fund) y Rensselaer Polytechnic Institute (RPI). Además cuentan con una red de colaboradores activistas y artistas y en el último periodo se han financiado gracias a microdonaciones colaborativas.



Figura 11. Vit Klusák y Filip Remunda. *Český sen (El Sueño Checo)*. (2004). República Checa.

Český sen (*El Sueño Checo*) (República Checa, 2004) es un documental realizado por Vít Klusák y Filip Remunda. La película muestra como los directores preparan un *hoax* con el que engañarán a los ciudadanos de Praga. Está producida por la televisión pública checa. La muestra seleccionada para la realización del análisis es el *fake* en sí.

La campaña que anunciaba el falso supermercado fue diseñada por una agencia profesional de publicidad. El supermercado fue anunciado durante dos semanas en las calles y en los medios de comunicación de Praga (2003). El *fake* provocó que la fuera un asunto a debatir en los medios y también en el Parlamento Checo (Czech Dream Story).

Ikastrolla (España, 2013). Ikastrolla es un grupo anónimo formado por siete personas. La autora de esta tesis colabora con este grupo ocasionalmente aunque no se cuenta como creadora de las acciones seleccionadas para el análisis. Este colectivo se dedica a suplantar personajes públicos y entidades en la red social Twitter para *trollearles* como forma de acción política. La red ha generado la figura del *troll*, una forma de comportamiento que se basa en decir lo contrario de lo que se piensa para crear confusión. Los miembros de Ikastrolla operan de esta manera, se comportan como *trolles* y aprovechan el ruido de las redes sociales para suplantar cuentas de Twitter emulando los perfiles de personajes públicos, empresas o instituciones. Las acciones de este grupo se realizan con intención lúdica y activista al mismo tiempo, no cuentan con producción ni planificación previa.



Figura 12. Ikastrolla. (2013). *The Troll Face*. España.

Las suplantaciones que se seleccionan son las siguientes:

- la suplantación de Elena Valenciano, política del PSOE (Cuenta Elena Valenciano Twitter 2013)
- la suplantación de la empresa El Corte Inglés (El Corte Inglés 2013).

La fuente consultada para analizar las acciones proceden del video *The Troll Face* (2013), realizado por Ikastrolla (*The Influencers The Troll Face*). Uno de los motivos para seleccionar esta fuente es que las cuentas falsas no existen en la actualidad ya que fueron canceladas por Twitter a petición de las entidades suplantadas.

Alan Abel (Estados Unidos, 1958-2009). Es un falsificador mediático profesional pionero en engañar a los medios de comunicación. Los *fakes* se han seleccionado tomando como fuente los *fakes* publicados en la web del autor (Abel Raises Cain Hoaxes) y narrados en el documental *Abel Raises Cain* (Abel y Hockett 2004). El título es una expresión *slang* que, haciendo un juego de palabras entre los personajes bíblicos Caín y Abel, quiere decir que Abel causa disturbios, que la *lía parda*.

Los *fakes* seleccionados son las siguientes:

- *The Society for Indecency to Naked Animals* (1958–1963)
- *Yetta Bronstein for President* (1964–1968)
- *KKK Symphony Orchestra* (1991)
- *Citizens Against BreastFeeding* (2000–2005)

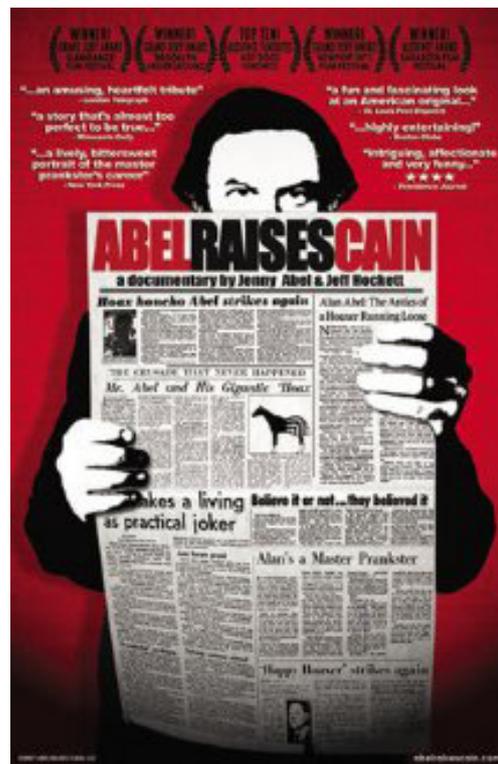


Figura 13. Jenny Abel y Jeff Hockett. *Abel Raises Cain*. (2004). Estados Unidos.

4.2 Clasificación de las acciones seleccionadas según las tácticas que utilizan

Debido a que la focalización de la investigación se centra en la relación entre obras y públicos o espectadores y espectadoras es necesario clasificar los casos según las situaciones y las formas en que se den esas relaciones.

Tipología 1: suplantaciones que engañan a los medios de comunicación y a los espectadores y espectadoras de esos medios de comunicación:

- suplantación de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Conferencia *El textil del futuro*, Universidad Tecnológica de Tampere, Finlandia (2001). The Yes Men
- suplantación de la empresa Dow Chemical. Entrevista en el canal de televisión BBC (2004). The Yes Men

Tipología 2: suplantaciones que engañan solo al público de los medios de comunicación o a los espectadores y espectadoras:

- suplantación de la empresa McDonald's. Conferencia *Negocios sin barreras*, Universidad Estatal de Nueva York en Plattsburgh (2002). The Yes Men

Tipología 3: simulaciones que engañan a los medios de comunicación y a los espectadores y espectadoras de esos medios de comunicación:

- *The Society for Indecency to Naked Animals* (1958–1963) Alan Abel.
- *Yetta Bronstein for President* (1964–1968) Alan Abel y Jeanne Abel.
- *KKK Symphony Orchestra* (1991) Alan Abel.
- *Citizens Against BreastFeeding* (2000–2005) Alan Abel.

Tipología 4: simulaciones que engañan solo al público de los medios de comunicación:

- *El Sueño Checo*. Vít Klusák y Filip Remunda

4.3 El contexto de las protestas altermundistas

Alan Abel (EEUU, 1950-2000) es un *prankster* mediático cuya actividad se sitúa en ese pasado de arte activista, *The Yes Men* (Estados Unidos, 1999-) nace directamente en el contexto del periodo antiglobalización. Por último, *Ikastrolla* (España, 2013) y *El Sueño Checo* (República Checa, 2004) son casos posteriores en el tiempo cuyos modos de hacer están influidos por los anteriores. Los casos de estudio comparten un contexto común donde emergen unas prácticas artísticas activistas que tienen unos rasgos comunes y que recogen una memoria y unas formas de hacer del arte político. Elegimos como contexto temporal relevante la época de las luchas altermundistas (1995-2001) ya que en este periodo cristalizan muchos de los saberes heredados del arte crítico, el arte activismo cultural, el arte militante y las prácticas del *culture jamming*, explicadas en el capítulo 3.23 dedicado al marco referencial. Este periodo es relevante para la investigación no solo porque recogen esa memoria sino porque además ha influido en el arte activista de años posteriores. Es por este motivo por el cual se explica a continuación el contexto de las luchas antiglobalización.

El periodo de protestas altermundistas se caracteriza por la organización de una serie de manifestaciones que toman las calles y cuyos participantes proceden de multitud de orígenes y tipos de lucha diferentes. Lo más llamativo es que gran parte de los manifestantes se significan mediante formas carnavalescas e irónicas, usando máscaras y disfraces, de modo que la fiesta pasa a ser una forma de subversión de lo establecido. Se generan así unos signos lingüísticos re-apropiables capaces de articular un imaginario que refuerzan las formas de lucha y de resistencia. Estas formas lingüísticas festivas, apropiadas y apropiables, humorísticas y carnavalescas convergen con algunas de las herencias de la contracultura de los años setenta, con los *detournements* y las derivas situacionistas, con la guerrilla semiótica cultural de los años ochenta y el movimiento anticopyright y con el apropiacionismo y las vanguardias dadaístas y surrealistas. Por otro lado, también es un periodo donde cristaliza la evolución de arte público de los años ochenta a partir del cual cada vez más es habitual encontrar procesos artísticos que se introducen en el seno de los procesos sociales y colaborativos.

“Las imágenes, los signos y los enunciados no representan nada, sino que crean mundos posibles. Me gustaría explicar este paradigma del acontecimiento partiendo de dos ejemplos concretos: la dinámica del surgimiento y la constitución de los movimientos políticos postsocialistas, y el funcionamiento de la televisión, es decir, de los signos, imágenes y enunciados en la economía contemporánea.

Los días de Seattle fueron un verdadero acontecimiento político que, como todo acontecimiento, ha producido sobre todo una transformación de la subjetividad y de su manera de sentir. El lema “Otro mundo es posible” es sintomático de esta metamorfosis de la subjetividad y de su sensibilidad.

La diferencia en relación con otros movimientos políticos del siglo que acaba de finalizar es radical. El acontecimiento de Seattle no remite, por ejemplo, a la lucha de clases y a la necesaria toma del poder. No nombra al sujeto de la Historia, la Clase obrera, ni a su enemigo, el Capital, y la lucha mortal que deben librar. Se limita a anunciar que "se ha creado algo posible", que hay nuevas posibilidades de vida y que se trata de realizarlas; que un mundo posible se ha expresado y que se debe cumplir. Hemos entrado en otra atmósfera intelectual, en otra constelación conceptual." (Lazzarato 2003)

El periodo de protestas altermundistas, o también llamada lucha antiglobalización, se va gestando en la década de los noventa y se inicia la primera gran movilización en Seattle (EEUU) en 1999, para terminar con la protesta de Génova (Italia) en 2001. Se trata de un movimiento heterogéneo que se protesta contra las políticas económicas neoliberales acordadas entre los países ricos y cuyo objetivo es liberalizar las fronteras y permitir el libre flujo de las mercancías, generando así el empobrecimiento de otros territorios. Entre las características fundamentales, como apunta Lazzarato (2003), se encuentra el cambio de sensibilidad política: ya no se trata de una lucha de clases, el sujeto obrero ya no es el protagonista de la lucha sino que se trata de transformar la vida en su conjunto, de crear otro mundo posible. Y este cambio pasa también irremediablemente por los signos y las imágenes contemporáneas.

El carácter múltiple y heterogéneo del movimiento fue una de sus características principales. Los temas por los que se luchaba eran la ecología, la deuda de los países del sur para con los del norte, el feminismo, la alimentación, la educación, el consumismo... etc. Las identidades y comunidades que participaron fueron muy dispares, así como los objetivos de lucha:

"Anarchists, communists, ecologists, trade unionists, farmers, nuns, queers, and many others are involved in the decentralized struggle. Political objectives range from opposing neoliberal domination and the militarization of everyday life, and privatization of public utilities, to sexist, racist, and anti-environmentalist policies, grand plans of the IMF or WTO, media manipulation of the consumerist society, and enclosure of land." (Firat et al. 2010, p. 12)

Otra de las características de las luchas antiglobalización son las estructuras horizontales de organización y las formas de construcción colectiva de los discursos. A nivel pragmático cabe destacar que la organización de las protestas traspasó fronteras, se articuló de forma descentralizada y le dio un sentido diferente a internet, reapropiándose de esta incipiente tecnología que provenía del aparato militar, creada desde el Pentágono y usada después para fines comerciales. Internet fue crucial, pues fue el medio que facilitó el contacto y la coordinación entre diferentes nodos, personas y colectivos de diferentes partes del mundo. Fue, sin duda, un elemento tan significativo o más como lo fue la radio para la creación de medios de comunicación alternativos, pues internet rompió con el monopolio de las comunicaciones: cualquier persona con conexión a internet tenía la posibilidad de ser un emisor de noticias.

"Working with a diversity of tactics is more complex than having a central command, but it is also more dynamic and flexible. Organizers of occupying space protests may be more tempted to emphasize or impose unity than those that attempt to open space. However, in the planning stage of either type of event, a movement can engage in open dialogue between blocs so that diversity of interests, tactics, and identities are acknowledged and respected. Pre-action TO workshops may be of use in acknowledging and dealing with these differences as well." (Bogard 2006, p. 55)

4.4 Nuevas formas de acción. Modos de hacer compartidos

Muchas de las formas de protesta que se emplean en este periodo recogen esas prácticas artísticas heredadas

del arte crítico y de la contracultura. Después de la finalización de las protestas altermundistas todos estos aprendizajes sobre activismo mediático dejan tras de sí una serie de saberes que se han ido reproduciendo y multiplicando en los últimos años.

“The novelty of the “new forms of action” is that they operate, albeit loosely, within a global movement that has been called the “alter-globalization movement,” “movement of movements,” or “the global justice movement.” (Firat et al. 2010, p. 11)

Como precedente directo de las luchas antiglobalización encontramos las *Reclaim The Streets* (Londres 1995). El carácter alegre y festivo de estas protestas influyó en el tono de las acciones de protesta posteriores.

“Reclaim the Streets (RTS) is a worldwide movement that utilizes street parties as both protest against neoliberal economic policies, including the privatization of public space, and as a living example of what public space can be. The group’s work involves a simple principle: “taking back those things which have been enclosed within capitalist circulation and returning them to collective use as a commons,” (Notes, 2003, p. 54). For RTS, the best way to accomplish this is with a buoyant cultural activism, which relies on street parties rather than pamphlets, lectures, or boring speakers. RTS favours a Groucho-Marxist approach closer in style to the Situationists and other pranksters.” (Shepard 2005, p. 53)

Estas acciones constituyen una manera de recuperar la calle mediante la música y la fiesta, unos procedimientos capaces de crear un espacio temporal donde cada participante puede expresar creatividad. Las fiestas-manifestaciones en la calle eran una forma de compartir los saberes de forma común y horizontal pues no se trataba de una fiesta dirigida sino de un espacio dinamizador. Fue inspirador también en el uso de las tecnologías de la comunicación y de internet, la web que se usó para comunicar la acción, *Carnival Against Capitalism in the City of London* (18 de junio de 1995) en Londres inspiró el nacimiento de los *Indymedia Centers*, una red distribuida y abierta de participación donde se informaba de las protestas antiglobalización a la vez que se organizaban también desde esa red (Himanen 2001).

Una de las características principales que atraviesan todas las prácticas y grupos posteriores al fenómeno *Reclaim The Streets* es el carácter lúdico de las resistencias, el uso del humor y el espíritu de carnaval. Se trata de una forma de activismo encarnado en el lenguaje como vehículo con el que incidir sobre las agendas políticas globales:

“The giant puppets of the “battle of Seattle,” the Silver & Pink march during the IMF and WB summit in Prague in 2000, and the half-naked plunge of the notoriously militant South Korean farmers during the WTO summit in Hong Kong in 2005 are not merely experiments in finding different languages of confrontation which communicate a radically different activist image, confuse the police, attract media attention, and lure the public into their causes, but also unique attempts at “shutting them down.” (Firat et al. 2010, p. 12)

Tratando de encontrar otras formas de protesta más allá de las tradicionales, las calles se inundaron de color tomando formas carnavalescas durante el movimiento antiglobalización:

“This is not to suggest that violence or traditional forms of protest are ineffectual or even incommensurate with the type of radical activist performance discussed in this article. In the past decade, however, many alternative globalization activist groups have placed a strong emphasis on injecting mass demonstrations with more colour and creativity in order to both win over public support and, as L.M. Bogard writes, “help create a joyous counterculture that can sustain long-term participation in a movement” (2006: 52). In this well-documented turn toward carnival in alternative globalization demonstrations in North America and Europe, the work of François Rabelais on carni-

val and Mikhail Bakhtin's work on Rabelais have become vital to activists and scholars alike (see Duncombe; Bogad 2006; Bruner; Bakhtin). Needless to say, the radical performances of a group such as the Clandestine Insurgent Rebel Clown Army are well-suited for the carnival, especially in their travesty of authority." (Shane 2010)

Por otro lado, el uso de la *performance*, de lo teatral no es algo nuevo pues forma parte de los procedimientos de desobediencia pacífica y se utiliza desde los movimientos de derechos civiles en los años setenta.

"Protest as performance is not entirely new. Martin Luther King was a master of this form of strategic dramaturgy. By courting violence from police while restraining themselves, activists with the Southern Christian Leadership Conference framed stand-offs during the civil rights movement as theatrical confrontations. Acts of civil disobedience were thus framed as performances between "righteous petitioners" and an "oppressive system."" (Firat et al. 2010, p. 10)

El humor y la fiesta se enmarcan dentro de estas acciones de desobediencia civil y resistencia no violenta y fue utilizado también en las luchas del feminismo, en las protestas en contra de la guerra de Vietnam, en protestas medioambientales, etc. En España, un buen ejemplo del uso de las tácticas de resistencia no violenta mediante formas teatrales y humorísticas es el movimiento por la insumisión al servicio militar obligatorio en la década de los noventa, que aprehendió esas formas de desobediencia civil. Algunos de los grupos que utilizan modos alternativos de hacer activismo político en el contexto de luchas altermundistas son los siguientes, entre los que se encuentran los colectivos que analizamos en esta investigación:

"The Yes Men is one of the many contemporary activist groups—such as CriticalArt Ensemble, Reverend Billy, the Space Hijackers, Etcétera, Las Agencias, Billboard Liberation Front, Grupo de Arte Callejero (GAC), Institute for Applied Autonomy, Th Laboratory of Insurrectionary Imagination, and Mujeres Creando, to name a few— that work for societal transformation within the broader framework of contemporary anti-capitalist, anti-consumerist, and alternative-globalization struggles. The actions and campaigns of such collectives have brought about alternative modes in which political activism can be innovative and destructive." (Firat et al. 2010, p. 10)

Uno de los casos de estudio de esta tesis The Yes Men explica en primera persona cómo efectivamente el carácter de sus acciones tienen un tono lúdico y de disfrute. Asimismo, citan algunas de las influencias que ha tenido:

"What people and/or events inspired you to get started as the Yes Men? What would you tell someone who wishes to follow in your footsteps? Any lessons to pass on?"

"Who and what inspired the Yes Men?"

Both the methods and the goals of the Yes Men are as hoary ancient as, say, lemonade. Criticizing those in power with a smile and a middle finger happens in literature from Aristophanes to Shakespeare, in mythologies from the Volga to the Mississippi, in movements from the Diggers to the Situationists... and of course in lemonade. ACT-UP also had something to do with it.

As for footsteps, you might want to find your own footsteps, but please do borrow any of ours that you like. For example: Be funny! Be revolting! More specifically, one fun exercise when you're taking on some evildoer is to really pretend to be them, and actually defend their (insane) cause as they might have to if they were just a little more conscious of and up-front about their insanity. A lot of jokes will automatically come out." (The Yes Men)

Uno de los precedentes que citan es el movimiento de los yippies durante los años sesenta en Estados Unidos. Este movimiento entendía que la lucha estaba también en los símbolos y por ese motivo creaban ficciones y mitos con los que construir otro imaginario posible. Un caso concreto que se asemeja a los casos de estudio de la tesis es una acción en la que usaron el humor y el *fake*. En 1967 escenificaron una fiesta de para celebrar el final (falso) de la guerra de Vietnam en la Quinta Avenida (New York) en el que participaron 2.000 jóvenes

Los manifestantes entraban en los comercios gritando “la guerra ha terminado” y, al llegar la policía, consiguieron que ellos también parecieran parte de la celebración. La creación de esta situación temporal, de este acontecimiento, contagió de alegría a los ciudadanos y ciudadanas que por allí pasaban, incluso a aquellos que apoyaban la guerra. El objetivo era este precisamente, generar otro punto de vista mediante la creación de una ficción ya que esta fórmula teatral y participativa era capaz de generar más emociones que una campaña basada en argumentos explicativos y racionales. Tal fue el alcance de esta acción que el gobierno tuvo que desmentir la noticia. En el contexto europeo, como equivalente de precedentes de mediactivismo y humor, hay que hacer referencia a los “anarchic buffoonery” (Law 1988) en Gran Bretaña.

“Muchos han sido los que se preguntaron de dónde salieron estos “yippies”. Los “yippies” son aquella parte de los “hippies” que se sumaron a los grupos contestatarios de la Nueva Izquierda, y su Partido, el YIP (Youth International Party, o Partido nacional de la Juventud, aunque también pueda ser Fiesta Internacional de la Juventud), tomó forma durante el otoño de 1967, en el curso de la Marcha de la Paz de Washington, cuando desfiló alrededor del Pentágono una muchedumbre de personas calculada en números redondos entre los 35.000 y los 75.000 manifestantes.” (Las aventuras de los yippies)

Así como The Yes Men o *El Sueño Checo* heredan aprendizajes, también se dedican a contagiar a otros. A partir del Yes Lab (Yes Lab) un espacio generado por The Yes Men para compartir sus saberes con otros colectivos y activistas que necesiten de herramientas como las que ellos emplean se han desarrollado algunas acciones. Un ejemplo muy sencillo pero muy eficaz, no todos los casos son de éxito, fue el de la acción llevada a cabo por U.S. Uncut junto a The Yes Men. Mediante una nota de prensa firmada por General Electric comunicaban que la empresa devolvería 3,2 billones de dólares que había evadido legal pero ilegítimamente. Asimismo, afirmaban que, como compañía, lucharían por acabar con los agujeros legales que permitían a las grandes corporaciones no pagar impuestos, ya que era una situación muy extendida que las multinacionales fueran expertas en evadir impuestos, tanto legal como ilegalmente.

“It’s generally best to reveal a hoax promptly. The ultimate goal here is more truth for more people. At the Yes Lab we have an ethos: Never live a lie on the table. This ethos is the opposite MO of those in power. The grand hoaxes they perpetrate on the people –everything from simple greenwashing campaigns to complex conspiracies to subvert democracy– are never meant to be debunked. Activists, on the other hand, generally reveal their hoaxes at the earliest opportunity” (Boyd y Mitchell 2012, p. 55)

Por otra parte los miembros que componen la red Ikastrolla provienen de experiencias activistas de las luchas antiglobalización y de las protestas contra la precariedad en Italia y en España. Todos y todas participaron en las protestas a través de intervenciones desde la comunicación, desde el área del periodismo o desde el arte. Algunos y algunas de ellos formaron parte de Las Agencias, (Las Agencias Leodecerca) un colectivo de artistas activistas pionero en España en realizar campañas de guerrilla de la comunicación y *fakes* mediáticos. Debido a que este grupo estaba conectado en redes de guerrilla mediática en el contexto de las campañas antiglobalización, conocían el trabajo de muchos otros grupos de artistas, entre ellos, The Yes Men. Las personas que forman parte de Ikastrolla saben como realizar acciones de guerrilla comunicativa ya que provienen de este periodo de luchas altermundistas y actualizan y adaptan al nuevo contexto de las redes sociales gracias al movimiento 15M, un momento de eclosión política en el que las tecnologías de la comunicación fueron indispensables para la expansión de las protestas, así como lo fue internet en general y la red Indymedia en particular durante las protestas antiglobalización. Las redes sociales son capaces de arrojar

luz sobre los casos de manipulación mediática gracias a la participación de los millones de pequeños emisores, pero también son capaces de provocar confusión y ruido. Entre todo ese ruido hay una buena cantidad de producción de contenidos virales que usan las formas de la guerrilla semiótica. Si bien en décadas anteriores la guerrilla de la comunicación la usaban activistas y artistas, hoy gracias al acceso a las tecnologías digitales se ha desprofesionalizado. Las habilidades y los medios necesarios para producir estas contraimágenes se han multiplicado. La era del internet social supone una cultura de la remezcla, unas prácticas populares que ya no están solo en manos de especialistas.

CAPÍTULO 5 UNA POÉTICA DE LO SENSIBLE

*La verdad a mí me engañó
me fie de la verdad
y la verdad me engañó
cuando la verdad me engaña
de quién me voy a fiar yo.*

Letra popular cante flamenco.

5.1 Introducción

En este apartado se analizan los objetos de estudio según la *performatividad* que realizan sobre aquello sensible. El foco se pone en la relación entre la realidad, entendido realidad como lo sensible y la representación como un sistema de significantes. Los casos elegidos hacen uso de la simulación, de la metáfora y del *fake* para desvelar una verdad pero, ¿qué queremos decir cuándo nos referimos a la *verdad*? La relación entre lo ficticio y lo real que se plantea en los casos analizados revela un conflicto sobre aquello que se denomina como sensible. ¿Cómo se plantea el encuentro entre realidad y ficción a partir de la táctica del *fake*?

Primero se estudia el engaño, al que denominaremos en su acepción inglesa *fake* debido a lo extendido de su uso, en tanto que táctica común a otras esferas, no solo como especificidad del área del arte activista. El grueso del análisis se desarrolla mediante el estudio de la relación entre verdad, realidad y ficción en los casos y el concepto de metáfora y alegoría como procedimientos comunes a todos ellos. Después se aborda relación entre realidad y representación y la problemáticas con la cuestión de género.

5.2 Sobre el *fake*

5.2.1 Origen popular del *fake*

El *fake* es un ardid, un engaño y tiene un componente de picaresca. Es un recurso que forma parte de los relatos orales y de las historias populares y es una herramienta didáctica capaz de transmitir y difundir ideas y valores. Existen dos proyectos dedicados a compilar engaños populares: The Museum of Hoaxes (Museum

of Hoaxes) y Urban Legens (Urban Legens). Los *fakes* que se recogen en estos proyectos están categorizados por temáticas o bien ordenados cronológicamente sin distinguir si son acciones activistas, leyendas urbanas, cuentos tradicionales, historias populares o marketing viral. A continuación se citan algunos ejemplos como muestra de que esta táctica no es de uso exclusivo de la guerrilla mediática activista, sino más bien al contrario, el activismo resignifica políticamente un ardid ya existente.

5.2.1.1 El *fake* como representación circense y teatral

Los engaños tienen que ver con los trucajes, con la magia, con las representaciones teatrales y circenses populares. En los espectáculos de circo del siglo XIX se exhibían seres de otros mundos, cuerpos humanos imposibles, transvertimientos de sexo o inventos imaginados. Modificaciones, alteraciones que construían ficciones como forma de negocio y cuyo interés era conseguir la atención del público. Lo chocante, lo *freak*, lo extraño, fuera real o no, eran atracciones populares. Un caso conocido es el del showman y director de circo Phineas Taylor Barnum (1810-1891) (Museum of Hoaxes) el cual dirigió un museo en Nueva York donde se exhibían todo tipo de cosas sorprendentes. Entre los *fakes* más famosos que diseñó este director de circo se encuentran la exhibición de una mujer que se decía fue la enfermera de George Washington (1935) una mujer de supuestamente 167 años cuyo espectáculo consistía en relatar las anécdotas de la vida privada del presidente. Evidentemente, todo era un ardid del empresario, pues ni la mujer tenía esa edad ni fue enfermera del presidente. (Museum of Hoaxes)

5.2.1.2 El *fake* y la ciencia como relato

La segunda oleada del colonialismo (XIX) trajo numerosas historias inventadas de otros mundos. Los relatos supuestamente científicos sobre los pueblos colonizados ayudaron a recrear y también a estereotipar una mirada sobre estos otros mundos. Muchos de los seres que los habitaban eran representados según las fantasías occidentales. Su puesta en escena era en exposiciones y tenían un componente de espectacularización similar al de los shows circenses. Lo extraño, lo desconocido y lo *freak* formaban parte de un mismo imaginario en la segunda época colonial. Un ejemplo de este tipo de ficciones fue el caso del naturalista inglés Charles Waterton (1782-1865) (Museum of Hoaxes) quien aseguraba haber encontrado otro tipo de seres humanos en Sudamérica. Sobre estos nuevos seres humanos escribió el libro *Wanderings in South America* (1825) (Gutenberg) En sus escritos narra cómo había conseguido matar a uno de ellos y, a modo de prueba, lo disecó y lo exhibió en Inglaterra. Posteriormente se descubrió que esta pieza de taxidermia consistía en una construcción en la que se había usado una cabeza de mono. La comunidad científica desestimó como verdaderos los textos de este naturalista (Blackburn 1989).

5.2.1.3 Las tecnologías de la imagen y la captación de la realidad

La ciencia, el colonialismo, el circo y el desarrollo de las tecnologías coincidieron en la misma época. Con el desarrollo de la tecnología fotográfica surgieron inmediatamente fotomontajes con voluntad de construir la realidad. Hypolito Bayard (1801-1887) (Xatakafoto) fue un fotógrafo que desarrolló el llamado daguerrotipo

(a posteriori) a la vez que Louis Daguerre (1787-1851) pero que fue ignorado por la Academia francesa de las ciencias otorgando a Daguerre toda la autoría. La financiación de la Academia para el desarrollo del invento fue adjudicada a Daguerre. Como forma de protesta Bayard simuló su suicidio mediante la composición de un fotomontaje, *Self Portrait as a Drowned Man* (1840), el cual envió a la Academia francesa con una nota que decía:

“El cadáver que usted ve aquí es el del señor Bayard, inventor del proceso que acaba de ser mostrado. Por lo que sé este experimentador infatigable ha estado ocupado cerca de tres años con su descubrimiento. El Gobierno, que ha sido demasiado generoso con el señor Daguerre, ha dicho que no puede hacer nada para el señor Bayard, y el pobre infeliz se ha ahogado. ¡Oh los caprichos de la vida humana.....!... Él ha estado en el depósito de cadáveres durante varios días, y nadie ha reconocido ni lo reclamó. Señoras y señores, es mejor que pasen a verlo de inmediato por que pudiera ser que se ofendiera a su sentido del olfato, ya que, como se puede observar, la cara y las manos del caballero están empezando a decaer.” (Xatakafoto)



Figura 14. Hypolito Bayard. *Self Portrait as a Drowned Man*. (1840). Fotografía. Francia.

5.2.1.4 Internet, los memes y los fakes

Los *hoax* que forman parte de leyendas populares y de relatos orales cuya autoría es anónima se expanden hoy gracias a internet y las técnicas digitales de trucaje de imágenes. Los *hoax* que se difunden en la red rápi-

damente pueden llegar a convertirse en memes. Según la teoría de la difusión cultural, lo cultural se asemeja a la genética ya que la información se replica de la misma manera que lo hacen los genes, de una mente a otra, o de una generación a la siguiente. (Dawkins 1990). Un caso conocido en la historia de internet es el de un mensaje enviado por correo electrónico en el año dos mil en el que se pedía apoyo contra el maltrato animal que ejercía una supuesta empresa dedicada a vender gatos-bonsai (Bonsai Kitten). Esta empresa criaba a los gatos en botes de cristal para evitar que crecieran. No sólo los internautas creyeron este fake, también lo hicieron muchos medios de comunicación. Finalmente y tras las investigaciones realizadas por algunas organizaciones contra el maltrato animal se identificó que todo consistía en una broma de un estudiante del MIT. La página web permanece abierta y todavía continúa corriendo el bulo (Bonsai Kitten).

Figura 15. *Bonsai Kitten*. (2000-). Meme Internet.



El término *fake* o *hoax* se utiliza también para referirse a estafas económicas o a virus informáticos y en muchas ocasiones las organizaciones y cuerpos de seguridad de los gobiernos que se dedican a la vigilancia de internet incluyen en la misma categoría bromas, estafas, virus informáticos o acciones activistas. El argumento que utilizan es el de la oposición de lo verdadero frente a lo falso. En el estado español la policía dedica parte de su trabajo a explicar a la ciudadanía unos consejos básicos sobre el uso de la red (Uso seguro de internet). Desde hace algunos años se extiende otro miedo más coincidiendo con las presiones de *lobbys* internacionales de empresas del entretenimiento para que los gobiernos endurezcan la legislación de acceso y navegación por la red. Asimismo, desde los atentados terroristas del 11-S (2001), el 11-M (2004) en Madrid y el 7-J en Londres (2005), la vigilancia policial sobre la red prevalece sobre el derecho de protección de datos personales de los ciudadanos.

El *fake* también es utilizado en el marketing como táctica para lanzar virales en las redes. Como ejemplo, entre muchos otros, citamos el caso de un video en el que se muestra un supuesto rescate de una cabra a cargo de un cerdo y, captado, casualmente, por la cámara de un videoaficionado. El video lleva a fecha de consulta de esta investigación casi ocho millones de visitas. El responsable de la creación del viral fue la productora de televisión Comedy Central para la docu-serie cómica *Nathan For You*. Poco tiempo después

la productora aclaró que todo se trataba de un montaje que pretendía publicitar de forma vital el programa de televisión (Itzkoff 2013).

5.2.2 El *fake* cómo táctica de guerrilla

El *fake* se utiliza también como herramienta de guerrilla y, aunque no se trata de construir una cronología evolutiva que justifique los casos de estudio, se recogen dos ejemplos, el primero se entiende como precedente de los *fakes* activistas y el segundo como ejemplo de táctica militar.

5.2.2.1 Engels, El Capital y la guerrilla de la comunicación

En el *Manual de guerrilla de la comunicación* (Grupo autónomo a.f.r.i.k.a., Blisset, Brünzels 2000) se recoge un caso llevado a cabo por Engels y Marx de lo que un siglo después se llamaría guerrilla mediática. Marx había publicado antes de *El Capital* (1871) otras obras que habían pasado desapercibidas. En 1859 publicó *Crítica de la economía política* pero ningún economista alemán le prestó atención. Cuando preparaban la publicación de *El Capital* a Engels se le ocurrió que podían escribir reseñas sobre la obra firmadas con nombres de falsos economistas en la prensa burguesa. De este modo el engaño provocaría que el texto atrajera la atención de los economistas y de los lectores. No era difícil introducir estas reseñas pues tanto los dos economistas como otros compañeros suyos solían escribir en la prensa burguesa.

“El año de la Comuna de París hizo subir la venta de tal modo, que el 28 de noviembre de 1871 el editor pudo comunicar a Marx “la grata noticia” de que la primera edición estaba casi –salvo unos 50 ejemplares– agotada, haciéndose necesario emprender los trabajos para una segunda edición que debería comenzar a tirarse “ya en enero de 1872”. La parte que a Marx le correspondió en las ganancias y que le fue abonada en tres veces, según las liquidaciones anuales de 1870, 1871 y 1872, ascendía a un total de unos 400 táleros, equivalentes a 60 libras esterlinas, cantidad que él ganaba en menos de tres meses como corresponsal de la *New York Daily Tribune*” (FormaciónPCM)

En el libro *Manual de guerrilla de la comunicación* se describe cómo éstas reseñas tenían un carácter agresivo y despiadado para con la obra de Marx de forma que habrían de llamar la atención de otros economistas burgueses conocidos y les obligarían a posicionarse. Si bien es cierto que esas reseñas fueron escritas, no lo es tanto que fueran despiadadas, por el contrario, eran elogiosas. *El Manual de guerrilla de la comunicación* no lo explica con precisión.

“A la izquierda no le queda otro remedio que volver a dedicarse un poco más al estudio de los clásicos. Para contrarrestar las numerosas simplificaciones del pensamiento de Marx, nos vemos en la obligación de recordar una práctica de los fundadores del comunismo científico suprimidas por razones obvias, en la mayoría de los cursillos sobre marxismo. Cuando Karl Marx publicó en 1859 su obra *Crítica de la economía política*, simplemente fue ignorado por los más destacados especialistas en economía política de Alemania.

Para evitar que *El Capital* sufriera el mismo destino, Friedrich Engels y otros economistas organizaron justo después de la presentación del libro la publicación de recensiones y comentarios en diferentes periódicos y revistas. Para romper la conspiración burguesa del silencio, Engels escribió bajo pseudónimo críticas despiadadas de *El Capital* en la prensa burguesa, obligando de este modo a los economistas políticos a pronunciarse. Hasta julio de 1868 se publicaron por lo menos 15 recensiones en periódicos burgueses por tanto, Marx y Engels nos enseñan ya que lo importante de una noticia no es su contenido, sino más bien el sólo hecho de que dicha noticia salga a la luz.” (Grupo autónomo a.f.r.i.k.a., Blisset y Brünzels 2000, p. 4)

La explicación de cómo se diseñó el plan de guerrilla mediática se encuentra en los apéndices adjuntos donde se comenta la publicación del Libro I de *El Capital*.

“El lector de la correspondencia cruzada entre Marx y Engels de las cartas de Marx a Kugelmann no ignora que, con conocimiento de Marx y ayudado por él, Engels escribió varias notas bibliográficas sobre el tomo primero de *El Capital* con el objeto de estimular un poco el “éxito” de la obra. Marx cifraba grandes esperanzas en la aparición de *El Capital*. Era mucho lo que representaba para él y para la prosecución de sus estudios e investigaciones el éxito de esta obra, publicada después de muchas penalidades y anunciada desde hacía ya tantos años.”

[...]

“De las notas bibliográficas escritas por Engels acerca del primer tomo de *El Capital*, para estimular la buena acogida de la obra, y que él y Marx, por medio de sus amigos y de los amigos de sus amigos, se esforzaron en dar a la publicidad en diversos periódicos y revistas, reproducimos más abajo siete.” “Teóricamente, estas notas bibliográficas no contienen nada nuevo, ni su contenido requiere tampoco mayores comentarios. Se desenvuelven casi todas ellas –a veces con reservas tácticas y con latente ironía– bajo el signo de la *captatio benevolentiae* (35) del público a quien se destinaban; así deben ser interpretadas, por ejemplo, las mordaces alusiones a Lassalle, que reflejan, por supuesto, el verdadero criterio del autor de estos artículos, a la “literatura socialdemócrata tan en boga” (II), a los “socialistas vulgares” y a “todo ese socialismo de profesión”, es decir, a todo el utopismo. Engels se esfuerza, empleando para ello los más diversos tonos, en hacer hablar a los “portavoces cultos y no cultos de la burguesía alemana”.

[...]

“Los artículos bibliográficos publicados en el transcurso del año 1867 fueron todos redactados por Engels, salvo uno, que escribió Kugelmann. En el número de enero de su *Vorbote*, J. Ph. Becker caracteriza muy exactamente estas notas –naturalmente, sin saber que se trataba de artículos salidos de la pluma de Engels– al decir, refiriéndose a la buena acogida dispensada a *El Capital*, que las críticas reconocen sin disputa el valor científico de la obra, aunque “se esfuerzan en sacar de los hechos establecidos en ella conclusiones distintas a las del autor”.⁵ Al siguiente año comienzan a aparecer ya críticas espontáneas.” (Marx 1893, pp. 724-732)

Efectivamente se trata de un fake que se apoya en el principio de sobreidentificación, tal cual lo harían años después los activistas de la guerrilla comunicativa, pues adquiere una forma de escritura y una posición que emula formas ajenas:

“Pero, hablando en serio. Por muy radical y muy socialista que sea la manera de este libro a que nos estamos refiriendo; por muy cruel e implacable que sea su actitud ante gentes consideradas hasta aquí por todo el mundo como autoridades, tenemos que reconocer que se trata de una obra extraordinariamente profunda y de riguroso carácter científico. La prensa ha anunciado repetidas veces el propósito de Marx de recoger en una crítica de toda la economía política anterior a él los resultados de sus largos años de estudios, dando con ella una base científica a las aspiraciones socialistas, la base que no lograron darle un Fourier ni un Proudhon, ni tampoco un Lassalle” [...]

“Si nos detenemos a examinar esta obra no es, ni mucho menos, por la tendencia específicamente socialista que la informa y que su autor pone de manifiesto abiertamente ya desde el mismo prólogo. Lo hacemos porque esta obra, aparte de su tendencia, contiene argumentaciones científicas y materiales concretos dignos de ser tenidos en cuenta.” (Marx 1893, p. 733)

5.2.2.2 El fake como táctica militar

Gerald Raunig en su texto *Mil máquinas* (2008) analiza tipos de dispositivos de protesta activista contemporánea que utilizan algunas estrategias pre-existentes a la era de la tecnología. Raunig recupera la capacidad de lo inmaterial y las estrategias de camuflaje y travestismo para lidiar con el enemigo y lo hace a partir de un texto de historia militar del siglo I a.C., *Strategematon*, de IVLI Frontini.

“Tales antecedentes imaginarios de las armas y de la tecnología de guerra actuales —que se han materializado de modo relativo en los desarrollos recientes, por ejemplo, con los artefactos de control remoto— no deberían inducirnos al error de pensar las máquinas técnicas de forma separada de sus concatenaciones con la invención entendida como astucia. Ya a finales del siglo I a. C. el comandante y senador romano Frontinus se concentraba —al contrario que nuestro autor anónimo— en lo inmaterial [...] Frontinus parece privilegiar asimismo estrategias de travestismo: se dice que Aníbal había tomado muchas ciudades italianas haciendo que sus hombres adoptasen los hábitos romanos para, con la vestimenta y el idioma por disfraz, introducirlos como espías o como una vanguardia encubierta. Los arcadios aplastaron a las tropas enemigas que venían en ayuda de la ciudad que aquéllos tenían sitiada, poniéndose los uniformes de éstas y tomando así el lugar en medio de una gran confusión entre defenso-

res y atacantes. El espartano Aristipo disfrazó a sus soldados de mercaderes y Epaminondas de Tebas a los suyos como mujeres, logrando ambos así que se les abrieran las puertas de las ciudades sitiadas, y haciendo penetrar a sus ejércitos." (Raunig 2008, p. 67)

Raunig utiliza esta referencia para soportar la tesis que argumenta que la tecnología como dispositivo de guerra no está separada de lo inmaterial. En nuestro caso es útil esta referencia pues aunque no se trata de elaborar una genealogía de las estrategias militares sí que es importante recalcar que muchas de las batallas que se han ganado se debe a un elemento aparentemente menor, como es la picaresca, la intuición, la astucia y los trucos. La máquina de guerra por antonomasia es el caballo de Troya, cuyo relato se encuentra en la Eneida y que se ha citado al principio de la Parte 3. El texto que recoge Raunig es el escrito por Frontinus Sextus Julius Frontinus (ca. 40–103 AD). Éste fue un aristócrata e ingeniero romano de finales del siglo I a.C. que se dedicó a recoger de la Historia griega y romana ejemplos de estratagemas militares.

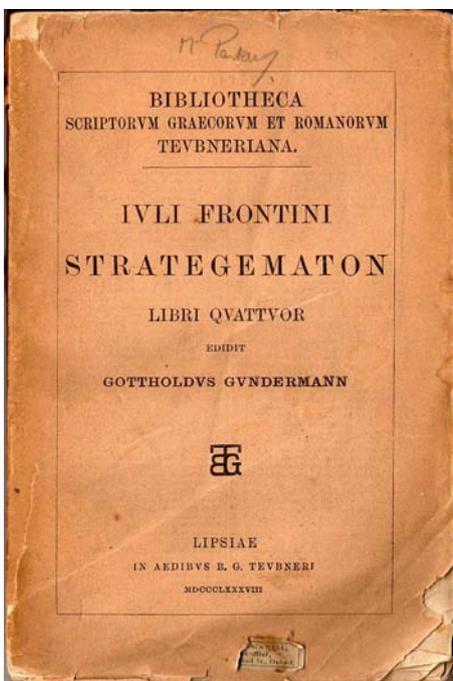


Figura 16. Cubierta del libro *Strategematon*. (1888). Frontinus Sextus Julius Frontinus. Edición B. G. Teubner.

Es curioso como el índice parece, en algunos puntos, un manual de activismo contemporáneo tales como los que hemos citado, *Manual de la guerrilla de la comunicación* o *Beautiful Trouble*:

- I. Sobre cómo ocultar los planes de uno.
- II. Sobre cómo averiguar los planes del enemigo.
- III. Sobre cómo determinar el carácter de la guerra.
- IV. Sobre cómo conducir un ejército a través de lugares infestados por el enemigo.
- V. Sobre cómo escapar de las situaciones difíciles.
- VI. Sobre cómo tender y encontrar emboscadas mientras se está en marcha.
- VII. Cómo ocultar la ausencia de las cosas que nos faltan, o de suministrar substitutos para ellas.
- VIII. Sobre cómo distraer la atención del enemigo.
- IX. Sobre cómo sofocar un motín de soldados.
- X. Cómo verificar una intempestiva demanda por batallar.
- XI. Cómo despertar el entusiasmo de un ejército por la batalla.
- XII. Sobre cómo dispersar los miedos inspirados en los soldados por augurios adversos." (Frontino)

A continuación se recogen algunos ejemplos. Se trata de relatos breves recogidos oralmente motivo por el cual no se sabe hasta qué punto han sido transformados o permanecen fieles a la realidad. Sean más cer-

canos a la realidad o menos, lo interesante es cómo Frontino destaca el *fake* y el camuflaje como armas de guerra legítimas y sobre todo efectivas. En esta cita se recoge una táctica que se apoya en el *fake* pero también en el humor, el teatro y el clown:

“16) Cuando el ejército del cónsul Quinto Minucio había marchado por un desfiladero de Liguria, y la memoria del desastre de las Horcas Caudinas se presentaba en las mentes de todos, Minucio ordenó a los auxiliares númeridas, que parecían de poca monta debido a su propio aspecto salvaje y a sus desgarrados corceles, que montaran a caballo hasta la boca del desfiladero que el enemigo mantenía. El enemigo estaba al principio alerta contra el ataque, y rechazó a las patrullas. Pero cuando los númeridas, a fin de inspirar más desprecio aún por ellos, fingieron deliberadamente caerse de sus caballos y se ocuparon en payasadas ridículas, los bárbaros, rompiendo filas ante esa nueva visión, se entregaron completamente al placer del espectáculo. Cuando los númeridas notaron esto, gradualmente se acercaron, y espoleando a sus caballos, quebraron la línea ligeramente mantenida por el enemigo. Entonces prendieron fuego a los campos cercanos, de modo que se les hizo necesario a los ligurios retirarse para defender su propio territorio, liberando así a los romanos el cierre del paso.” (Frontino)

El arma como símbolo, el uso del *fake* y el farol como parte del juego:

“6) Espartaco y sus tropas tenían escudos hechos de mimbre y cubiertos con cuero. Nota: Año 73 a.de C. Floro, 3:20 : «Aumentando sus fuerzas de día en día, regularizaron un ejército, formaron groseros escudos de mimbres cubiertos con pieles, y fundiendo las cadenas de los esclavos, se armaron de espadas y dardos; y para que en la apariencia nada faltara de lo necesario á un ejército regular, montaron parte de sus fuerzas en los caballos de que se apoderaron, y á su jefe le entregaron las insignias y haces cogidas á nuestros pretores».”

[...]

“Libro II. Cuando Domicio Calvino sitiaba Lueria, una ciudad de los ligures, protegido no sólo por su posición y trabajos de sitio, sino también por la superioridad de sus defensores, instituyó la práctica de marchar frecuentemente con todas sus fuerzas alrededor de las murallas, y luego marchar de vuelta al campamento. Una vez que los ciudadanos fueron inducidos por esta rutina a creer que el comandante romano hacía esto con el propósito de hacer ejercicios militares, y por consiguiente no tomó precaución alguna contra sus esfuerzos, él transformó esta práctica de desfile en un repentino ataque, y tomando posesión de las murallas, obligó a los habitantes a rendirse.”

[...]

“Cuando Epaminondas, el tebano, hacía una campaña en Arcadia, y durante cierto día sagrado las mujeres del enemigo paseaban en gran número fuera de las murallas, él envió entre ellas a parte de sus propias tropas vestidas con el atuendo femenino. A consecuencia de este disfraz, los hombres fueron admitidos hacia el anochecer en la ciudad, con lo cual ellos la tomaron y la abrieron a sus compañeros.”

[...]

“Cuando Antíoco sitiaba la ciudad fortificada de Suenda en Capadocia, interceptó a algunas bestias de carga que había salido para conseguir el grano. Entonces, matando a sus asistentes, vistió a sus propios soldados con su ropa y los envió dentro como si estuvieran trayendo el grano. Los centinelas cayeron en la trampa y, confundiendo a los soldados con carreteros, dejaron entrar a las tropas de Antíoco en las fortificaciones.”

[...]

“Aníbal capturó muchas ciudades en Italia enviando adelante a algunos de sus propios hombres, vestidos con el traje tradicional de los romanos y hablando en latín, que ellos habían aprendido como resultado de una larga experiencia en la guerra. Nota: Año 260 a.de C.” (Frontino)

5.2.3 El *fake* en el contexto de las industrias culturales: la figura del *prankster*

En *Dialéctica de la Ilustración* de Max Horkheimer y Theodor W. Adorno (2007) los autores plantean la definición de industria cultural. La industria cultural consiste en un cambio de paradigma debido al crecimiento de la industria del entretenimiento durante los años cuarenta y cincuenta en Estados Unidos. Los nuevos medios marcan las pautas culturales y la cultura se convierte en un bien comercializable. La televisión como medio masivo se convierte a partir de 1956 en un agente influyente a nivel político y cultural para millones de personas. La televisión, por su carácter de temporal, se convierte en un acontecimiento. Tal y como desta-

ca Marshall McLuhan (1969) la televisión es impactante no solo porque millones de personas acceden a los mismos contenidos, sino porque lo hacen a la vez. La televisión es un acto de comunión, ya que se realiza un acto colectivo como se hace al asistir al teatro, solo que se hace desde los espacios privados de los individuos. Los comediantes, los activistas *pranksters* aprovechan estas características de acontecimiento y colectividad para diseñar sus acciones.

Por eso, la tradición del *prankster* en los medios de comunicación está ligada originalmente al contexto estadounidense. Un *prankster* es un bromista que se dedica a elaborar *fakes* para los medios de comunicación aprovechando el funcionamiento y el código de los mismos. Los *pranksters* mediáticos activistas aparecen fundamentalmente en los años setenta porque están ligados a los movimientos contraculturales y de luchas por los derechos civiles. En Estados Unidos se desarrolla antes que en otros territorios debido a la espectacularización de las imágenes y el impacto de la televisión durante las primeras décadas de esta tecnología. Los medios están necesitados de fenómenos impactantes para un público cada vez menos inocente y los personajes *freaks* encajan en este tipo de demanda. Ésta es la brecha que aprovechan los activistas mediáticos para intentar introducir otro tipo de debates en la esfera pública de los medios de comunicación.

Una fuente para conocer los *pranksters* de esta época es la revista *Re-Search* (1977), una publicación dedicada a la cultura alternativa dirigida por el activista y productor cultural V. Vale y vinculada a la escena punk de San Francisco, heredera de la cultura beatnik y de los Hippies of Yore. Actualmente se puede consultar una parte de los números online (ResearchPubs). Hay dos números dedicados a los *pranksters*, (ResearchPubs) donde se entrevistan a una treintena de casos pertenecientes a diferentes épocas. Recogemos algunos de estos *pranksters* de los cuales son herederos los *fakes* activistas contemporáneos.

5.2.3.1 Alan Abel

Alan Abel es un *prankster*, actor, escritor y cineasta, que lleva desde finales de los años cincuenta engañando a los medios de comunicación en Estados Unidos. Antes de ser *hoaxer* era músico y empezó a incorporar en las actuaciones comentarios humorísticos dando paso así a su faceta como cómico. Su actividad como *hoaxer* empieza por azar a partir de la creación de una idea con una lógica poco creíble pero que sin embargo los medios lo creyeron. Esa primera idea consistió en la invención de una organización que pedía que los animales fueran vestidos para no mostrar así sus genitales. Esa organización se llamaba SINA, *The Society for Indecency to Naked Animals*. A partir de ahí comienza su actividad como *hoaxer* y continúa todavía en la actualidad.

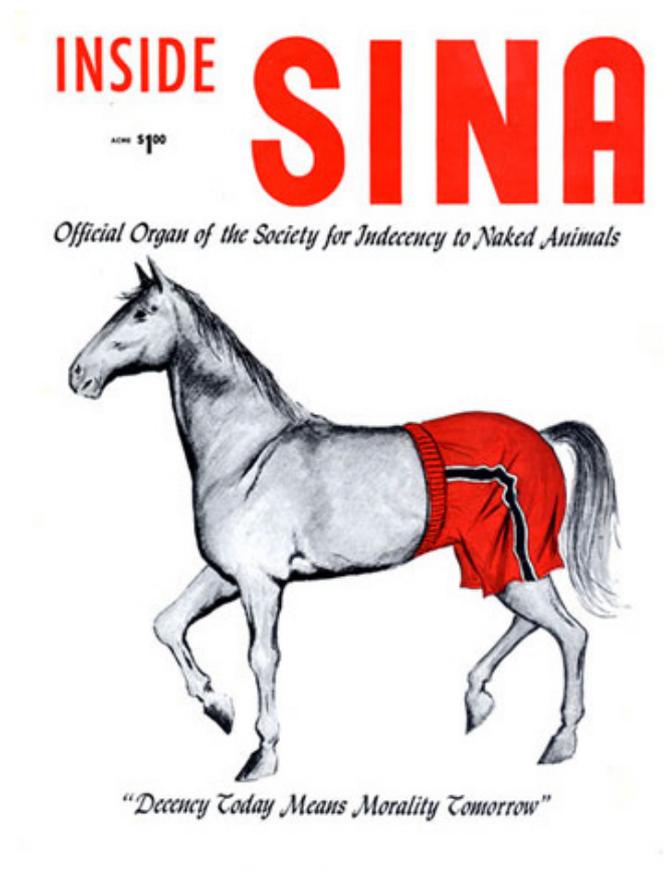


Figura 17. Alan Abel. Campaña del fake *The Society for Indecency to Naked Animals*. (1958-1963).

Según muestra el documental *Abel Raises Cain* (Abel y Hockett 2004) parece que todas las acciones las desarrolla por puro divertimento personal y no como parte de una profesión como comediante o artista. De hecho, en el documental se narra su forma precaria de vida, aunque tampoco se aclara cómo se financia. La decisión de no mostrar en la película esta información enfatiza la construcción del personaje como alguien que realiza las acciones de forma desinteresada y por causas activistas.

Abel realiza un *fake* que después se ha repetido en otros lugares y épocas y que se trata de la presentación de una falsa candidatura a las elecciones como parodia del sistema democrático estadounidense. Alan Abel preparó una candidatura a la presidencia de los Estados Unidos representada por una supuesta ama de casa llamada Yetta Bronstein. El proyecto *Yetta Bronstein for President* (1964-1968) reivindicaba la necesidad de una "madre" para los Estados Unidos, ya que a la política le faltaba un toque femenino. Para visualizar la campaña y crear al personaje Alan Abel utilizó las fotografías de su madre y para las entrevistas de radio utilizó la voz de su mujer.



Figura 18. Alan Abel. Campaña del *fake* Yetta Bronstein for President. (1964-1968).

Los *fakes* que realiza Alan Abel cuestionan la credibilidad de los media pero sobre todo parodian y ridiculizan la ideología conservadora y moralista estadounidense. Por eso, muchos de los temas que aborda tienen que ver con el cuerpo, el sexo, el feminismo o el racismo. Realizó un mockumentary sobre cuerpo y sexualidad titulado *Is there sex after death?* (Abel y Abel 1971) el cual versaba sobre una supuesta investigación científica que planteaba la posibilidad de la existencia del sexo después de la muerte. En ese mismo sentido y más recientemente Abel crea la campaña *Citizens Against Breast Feeding* (2000-2005) donde se pedía que las mujeres se abstuvieran de dar de mamar a sus hijos porque era un acto que podía crearles un trauma. Muchos canales de comunicación creyeron la existencia de tal campaña y le dieron difusión:

“Posing as Jim Rogers, Abel founded an organization called Citizens Against Breast-feeding, a conservative group that sought to abolish this supposed act of immoral perversion. He claimed that breast-feeding was incestuous and that it led to oral addiction. He also stated that the ‘naughty nipple’ was responsible for many of society’s ills” (Alan Abel Media Pranks)

Otro proyecto que también fue creído por los medios de comunicación fue la creación de la orquesta del Ku Klux Klan, la *KKK Symphony Orchestra* (1991), cuyo objetivo era mostrar una cara amable de la organización racista justo en el momento en que el político David Duke, quien apoyaba al KKK, se presentaba como candidato a gobernador en Louisiana (Alan Abel Media Pranks). La orquesta llegó a realizar grabaciones, actuaron en directo en radios y, finalmente, organizaron un concierto donde invitaban al candidato. Duke aceptó la invitación y fue justo en ese momento cuando Abel desveló el engaño.



Figura 19. Alan Abel. Campaña del *fake KKK Symphony Orchestra*. (1991).

Alan Abel ha realizado un total de treinta *hoax* según recoge en su propia página web (Alan Abel Media Pranks). Uno de los últimos fue llevado a cabo en el momento en el que una distribuidora cinematográfica de Hollywood se interesó por el documental que estaba realizando su hija sobre el artista (2011). Abel fingió su propia muerte para comprobar cómo se revalorizaba el precio de su película. Se trataba de una crítica a la figura del artista en el contexto de la cultura como industria.

5.2.4 El *fake* como táctica activista

Bertolt Brecht sostiene que la política puede operar a través de la estética mediante el uso de la astucia. Como ejemplo cita *Utopía* (1516) donde Tomás Moro imagina un país igual a otro real pero con algunos cambios, “existen muchas tretas con las que engañar al Estado suspicaz, como Voltaire combatió la creencia en milagros de la Iglesia escribiendo un obsequioso poema sobre la Doncella de Orleans” a través de historias eróticas. (Brecht, 1984, p. 165) Los *fakes* que se estudian aquí tienen que ver con la relación entre estética y política y su uso como forma de acción no violenta utilizada por los y las activistas. Para definir en qué consiste esta táctica nos apoyaremos en las explicaciones del texto de autoría colectiva y anónima *Manual de la guerrilla de la comunicación* (Grupo autónomo a.f.r.i.k.a., Blisset y Brünzels 2000) el cual recoge una serie de tácticas guerrilleras con el objetivo de difundir diferentes técnicas de acción mediática. El libro se publicó durante el periodo de luchas antiglobalización con la intención de ser una herramienta didáctica más que un estudio académico. Según el *Manual de la guerrilla de la comunicación* el *fake* es un método que “imita la voz del

poder lo más perfectamente posible para poder hablar durante un tiempo limitado, sin ser descubierto, en su nombre y con su autoridad (por ejemplo mediante la falsificación de documentos oficiales." (Grupo autónomo a.f.r.i.k.a., Blisset y Brünzels, 2000, p. 65). También es llamado en inglés *hoax*, cuyo significado puede ser engaño o fraude pero también broma, chiste o inocentada. Y de ahí se deriva el término bromista o embaucador *hoaxer*. Según la definición recogida en el libro colectivo *Beautiful Trouble* el *hoax* trata de "crear una ilusión momentánea que expone las injusticias a través de la exageración satírica, o que demuestra que otra realidad es posible." (Boyd y Mitchell 2012, p. 54)

Debe su eficacia a la coincidencia de imitación, invención, distanciamiento y exageración. Los autores del texto admiten que los *fakes* no ofrecen una alternativa a aquello que critican, no son propositivos. Sin embargo, sí que tienen la capacidad de mostrar las estructuras de enunciación del poder no son naturales sino que son una construcción.

Los *fakes* responden a un principio de sobreidentificación, un principio que consiste en posicionarse dentro de la lógica dominante para atacarla desde ese lugar. El principio de sobreidentificación tiene que ver el concepto de ideología. La ideología consta de dos partes, por un lado están los valores explícitos y, por otro, su cara oculta, la cual es convertida en tabú. La sobreafirmación trata de mostrar esa parte oculta, como así tratan de hacer el grupo The Yes Men, el *prankster* Alan Abel o las acciones anónimas en la red de Ikaistrolla. Además de la sobreidentificación se da otro fenómeno, el del distanciamiento, ya que la exageración del simulacro produce una reacción de separación entre el espectador y el producto. [...] "cambios sutiles en la representación de lo habitual que sacan a la luz nuevos aspectos de lo representado, crean espacios para una lectura no habitual de acontecimientos habituales y producen, por medio de desplazamientos, unas significaciones no previstas ni esperadas." (Grupo autónomo a.f.r.i.k.a., Blisset y Brünzels 2000, p. 46)

Este principio de distanciamiento es muy semejante al concepto del teatro de Brecht, quien plantea que en situaciones "normales", cotidianas, se muestran contradicciones internas, fisuras no expresadas y paradójicas. Los autores del libro reconocen que la publicidad también utiliza esta estrategia de distanciamiento, ya no pertenece en exclusiva a la izquierda. Es decir, el método de distanciamiento no va unido a una ideología política y no es subversivo en sí mismo sino que depende del contexto y de la forma de su aplicación.

5.2.5 El *fake* en el contexto de las sociedades de control

5.2.5.1 Los *fakes* de The Yes Men

The Yes Men utiliza esta táctica para suplantar a representantes de organizaciones reales y forzar así a que éstas se posicionen públicamente sobre el objeto por el cual son criticadas. Alan Abel no corrige identidades, ni habla en nombre de instituciones reales sino que inventa personajes y organizaciones. Su objetivo, normalmente, tiene que ver con el desvelamiento de lo absurdo que resulta el pensamiento conservador. Como explica él mismo, se trata de hacer participar al espectador o espectadora para que extraiga sus propias conclusiones. Sus acciones van dirigidas principalmente a los espectadores y las espectadoras de los medios de comunicación. En los casos de The Yes Men y de Alan Abel los *fakes* que realizan forman parte de la estrategia

guerrillera pues tienen un objetivo concreto. Gracias al engaño, los actores se deslizan ilegalmente como un acto de desobediencia entre las grietas de las trincheras del enemigo y desenmascaran el lado oculto del poder, en el caso de The Yes Men y, del pensamiento conservador, en el caso de Alan Abel. Se trata de una reconstrucción paródica y *performada* de las encarnaciones del poder.

Si desde la teoría de la desobediencia civil las acciones de los artistas activistas que realizan falsificaciones y suplantaciones son acciones desobedientes porque engañan y se saltan las normas que rigen los medios de comunicación, desde el marco de las sociedades de control son el tipo de respuesta a éstas. Los *fakes* de The Yes Men son formas de resistencia que opera con los mismos códigos de la maquinaria capitalista. El sabotaje en las sociedades del control ha de ser inmaterial para poder constituirse como resistencia. En este contexto de las sociedades del control donde el deseo es el centro de las operaciones del capital, es lógico que el objetivo principal de tergiversación de las prácticas mediactivistas sea el marketing. Los activistas y *jammers* pretenden alterar el imaginario dominante del capitalismo, por eso trabajan estéticamente a través de las formas y de la semántica empleando las metodologías virales y contagiosas.

5.2.6 El *fake* en el contexto del capitalismo inmaterial y la economía de la contribución: los *trolls* y las redes sociales

Como se explicaba en el capítulo 3.2 dedicado al marco teórico, el capitalismo ha mutado y ahora se produce a partir del trabajo inmaterial. Tal y como el filósofo Bernard Stiegler (2008) explica la economía de la contribución se enmarca en este nuevo paradigma y se alimenta ya no de la fuerza de trabajo del sujeto proletario sino de las relaciones que establecen los usuarios o contribuyentes en las redes sociales en internet. Asimismo Stiegler apunta que en la economía de la contribución las acciones de los *hackers* establecen otro tipo de relaciones alterando este nuevo paradigma. El *hacker* es una figura crucial en el contexto del capitalismo inmaterial.

Las acciones de falsificación y suplantación son acciones de desobediencia que *hackean* los imaginarios y los medios de comunicación en el contexto de las industrias culturales. En el contexto de internet hay muchos tipos de *hackeos*, unos se dedican tumbar páginas web o a introducirse en ellas para dejar un mensaje y otros lo hacen operando sobre las representaciones. Una forma de *hackeo* consiste en comportarse como lo hacen los *trolls*. Se denomina *troll* a aquellos internautas que participando en foros, conversaciones, listas de mails distorsionan la comunicación hasta llegar a romperla o manipularla de tal manera que se llegue a otro punto diferente del objetivo inicial. Para *trollear* se pueden usar diferentes técnicas, entre ellas la suplantación, el engaño o la simulación. Es decir, un *troll* es alguien que molesta y no necesariamente tiene que ser por un asunto político ni quiere decir que sea positivo. El *trolleo* no está politizado, es una actitud comunicativa que se desarrolla en la red. Los activistas mediáticos han tomado las técnicas y las tácticas de los *trolls* para llevar a cabo sus acciones y *hackeos*.

Debido a que es un fenómeno que se desarrolla con internet y en las redes sociales el *trolleo* es un comportamiento que pertenece a la cultura popular, no está en manos de expertos o artistas así como sucedía con los *pranksters*. Incluso puede ser una actividad totalmente anónima. El caso que se analiza aquí es el de las cuentas *fake* de Twitter. Desde el desarrollo de esta red social se han convertido en lugar común las suplantaciones de identidades. El objetivo de los activistas de esta red es simular ser un personaje o institución

pública (un político, una multinacional) para hablar en su nombre, crear confusión entre los seguidores y las seguidoras y acabar destapando la cara oculta de ese personaje. Las acciones de las suplantaciones de cuentas que se han seleccionado aquí funcionan de esta manera, son una forma de acción muy similar a las obras de *The Yes Men* pues se suplantan identidades en los medios de comunicación para hacer hablar al poder con sus propias palabras. Las acciones tienen lugar durante un periodo corto, unos días, hasta que el suplantado denuncia y la empresa de Twitter procede a desactivar las cuentas falsas. Pero el efecto puede ser inmediato y trascender la propia red social.

5.2.7 Fake, ética y política

El *fake* es el proceso por el cual se pone en tela de juicio la veracidad y objetividad de los medios de comunicación. Cuando los miembros de *The Yes Men* se hacen pasar por delegados de la empresa Dow Chemical y emiten el comunicado en su nombre lo hacen a través de una aparición en la BBC. A los primeros que han de engañar, entonces, es a los medios de comunicación. El espectador o espectadora, cuando más tarde conoce la artimaña, ve como en un momento cae la legitimidad que cada día le otorga a la información televisada. En este mismo sentido el *fake* realizado por Vít Klusák y Filip Remunda también sirve para deslegitimar la credibilidad y el mundo de los deseos que encierra la publicidad. Pero hay diferencias cruciales respecto a *The Yes Men*, y es que, por un lado, las víctimas del engaño son únicamente las personas anónimas y no las instituciones o empresas y, por otro, en el momento de la revelación del engaño se desencadena en el público televisivo de los casos de *The Yes Men* una indignación contra Dow Chemical. Sin embargo, en el caso de *El Sueño Checo* las víctimas del engaño que se han convertido en potenciales clientes, al desvelar la mascarada, sienten indignación contra los actores-dueños del supermercado, como se ve al final de la película cuando son perseguidos por los "clientes", y no contra la publicidad en general.

El *fake* forma parte de los procesos necesarios para cumplir la función didáctica que suelen darse en muchas ocasiones en las imágenes políticas. Sin embargo, es en este punto donde la ética aparece como elemento crucial que diferencia los dos casos de estudio que venimos analizando. En las acciones de *The Yes Men* la verdadera y última víctima de los engaños es siempre el poder o el poder mediático. En el caso de *El Sueño Checo* las personas que acuden a la inauguración del centro comercial son las víctimas pero queda en duda si su indignación se dirigirá hacia las máscaras del capitalismo, ya que el proyecto cuestiona el consumo en el sistema capitalista como concepto, no cuestiona un sujeto concreto, lo cual dificulta la producción de empatía entre víctimas del engaño y obra y autores. Los autores de *El Sueño Checo* utilizan a esas personas para dirigir su intención ilustrativa y didáctica hacia el público del documental. Las personas engañadas son otro elemento más, necesario para la reconstrucción de lo que significan los simulacros del poder económico, y es en esa utilización de las personas donde emerge cierta duda sobre el documental de *El Sueño Checo* desde un punto de vista ético. Por eso, parece lógico que los autores aparezcan abiertamente ante sus víctimas en el lugar del crimen dejándose insultar y perseguir, asumiendo el castigo que saben que se merecen, como forma de redención y como manera de solucionar el conflicto ético que ellos mismos han provocado.

En la película *The Yes Men Fix The World*, hay un momento en el que una de sus acciones se acerca a ese límite, pero en lugar de pasarlo por alto y no mostrarlo en la película, *The Yes Men* se ven obligados también a visibilizar este conflicto. Cuando anuncian la indemnización de Dow Chemical, lógicamente los afectados por

el desastre reaccionan con alegría, una alegría que se verá truncada más tarde. The Yes Men se ven obligados a viajar a Bhopal para explicar el porqué de este engaño y se encuentran directamente con los afectados y sus portavoces. En la película se trata de representar que las víctimas están satisfechas con la acción de The Yes Men, se representa de una forma un poco redundante en la película, posiblemente porque los autores son conscientes del límite ético al que se han acercado.

5.3 Sobre la verdad, la realidad y la ficción

5.3.1 Sobre la verdad

Si el engaño es el asunto que estamos tratando es, en consecuencia, la cuestión de la verdad otro concepto que también se ha de abordar. El engaño significa la falta a la verdad pero, ¿a qué nos referimos con verdad?. Los activistas que utilizan las técnicas del *culture jamming* visibilizan un conflicto a la vez que desvelan un cierto tipo de verdad. Los *fakes* y las tergiversaciones de los signos dominantes son operaciones que afirman un enunciado a la vez que se niegan a sí mismos. Nos topamos con esa afirmación expresada mediante la negación pero, al final, también con una afirmación de una verdad. La frontera entre lo objetivo y lo subjetivo se rompe y es desde la subjetividad desde donde poder examinar “los intersticios que se intuyen en una realidad mediática empeñada en seguir simulando que actúa objetivamente; o bien ataca de manera directa este discurso con nuevas formas retóricas o con actuaciones personales de carácter panfletario.” (Català 2013, p. 330). Tal y como efectivamente lo hacen los casos de estudio seleccionados en esta tesis.

Vamos a ver qué se entiende por verdad desde el pensamiento político y teatral de Bertolt Brecht para comprobar si existe una relación con el concepto de verdad en las acciones de los casos de estudio. Entre 1934 y 1938, durante el periodo de entreguerras, justo cuando el fascismo y el comunismo están en auge, el dramaturgo escribe una serie de textos sobre la relación entre arte y política. El fascismo, sostiene, no es provocado por la barbarie, no se trata de una fuerza natural desprovista de cultura y civilización. Se debe analizar dialécticamente las relaciones entre economía e historia, pues el fascismo se da por una serie de razones, de causas, de mecanismos racionales y, además, no se puede condenar el fascismo sin condenar el capitalismo porque van de la mano (Brecht 1984, p. 161). Interpela a los escritores de la época y les sugiere escribir sobre la verdad, en lugar de doblegarse ante los poderosos que les pagan el sueldo.

“Para los que escriben es importante encontrar el tono de la verdad. Por lo regular se oye por ahí un tono suave, quejumbroso, el de las gentes que no son capaces de matar una mosca. El que escucha este tono y está en la miseria, se hace más miserable. Así hablan algunos que quizá no son enemigos, pero indudablemente no son compañeros de lucha. La verdad es algo belicoso, no combate únicamente la falsedad, sino también a determinadas personas que la difunden.” (Brecht 1984, p. 164)

El argumento de Brecht está apoyado sobre la relación dialéctica entre verdad y falsedad. El paradigma del momento político de la época del dramaturgo se basa en el antagonismo representado entre dos polos, el fascismo y el comunismo. Los *fakes* que realizan The Yes Men e Ikastrolla apelan también al binomio verdad-falsedad pero, ¿se trata también de una relación dialéctica? No es exactamente igual. Tomemos el caso de la acción donde The Yes Men suplanta a la empresa Dow Chemical (2004). Los artistas se hacen pasar por

un portavoz de la compañía para anunciar en el canal de televisión de la BBC que indemnizará a las 600.000 víctimas de la tragedia de la planta química de Bhopal, India. El resultado obtenido es que la empresa tuvo que desmentir el anuncio y se reafirmó en su elusión de la responsabilidad del caso. Los autores construyen una mentira, de forma que la organización a la que se refieren tiene que aparecer públicamente para afirmar que, esa mentira, es mentira. De este modo, mediante la negación de una falsedad, aparece una verdad que permanecía oculta. Y, la verdad que se descubre no es otra que la ideología de esa institución o empresa. The Yes Men no descubre que la compañía es la responsable de los muertos y de los heridos, pues esos datos ya se conocían. También se sabía que la empresa no indemnizó ni se hizo responsable del accidente. No descubre datos ocultos objetivables, sino que fuerza a la empresa a mostrar su verdadero rostro. El *fake* muestra el carácter ideológico basado en la premisa de que sus beneficios económicos están por encima de las vidas de las personas.



Figura 20. The Yes Men. Acción de suplantación de la empresa Dow Chemical. (2004).



Figura 21. Planta de Union Carbide, comprada después por Dow Chemical, tras el desastre. (1984). Bhopal, India.

En el caso de las cuentas falsas en Twitter creadas por Ikastrolla sucede algo similar. La acción en la que se suplanta a la empresa El Corte Inglés (2013) consiste en emitir mensajes públicos desde un perfil falso. Los productos textiles de El Corte Inglés así como de otras empresas españolas eran facturados en una planta textil en Bangladesh que se hundió y en la que murieron 1.127 personas y 2.800 resultaron heridas. El proceso de sobreidentificación es el mismo que el de The Yes Men, se trata de una suplantación. En este caso los mensajes que se difunden no son para anunciar que la empresa asume la responsabilidad sino para lo contrario, para reafirmar que no se hacen responsables del accidente ni de las condiciones laborales de los trabajadores. Los mensajes son exagerados y extremadamente cínicos.



Figura 22. Ikastrolla. Frames del video *The Troll Face*. Plano-contraplano. (2013). Acción de suplantación de El Corte Inglés.



Figura 23. Ikastrolla. Frame del video *The Troll Face*. (2013). Acción de suplantación de El Corte Inglés.

Si el principio de sobreidentificación en la acción de Dow Chemical de The Yes Men consiste en hacer decir a las empresas que su comportamiento va a ser digno y ético, este principio funciona en Ikastrolla mediante la híper representación del cinismo. La verdad que queda al descubierto en ambos casos es la tragedia de que el interés económico de esta compañía está por encima de cualquier vida. La banalización del mal es la operación que hace que la estructura funcione independientemente de lo que pueda suceder para garantizar los intereses económicos. Por tanto, si bien es cierto que los *fakes* se apoyan en la falsedad y en la verdad, la relación entre estos dos conceptos es más compleja de lo que a priori parece. A continuación seguimos analizando esta relación.

5.3.1.1 La verdad y el poder

Partimos de que no existe una noción de verdad objetivable. Asumimos que cada sociedad comparte una serie de discursos que producen una verdad y sirven para identificar lo verdadero de lo falso (Foucault 1981). La verdad que construyen las suplantaciones de Dow Chemical y de El Corte Inglés son formas de resistencia que producen otros discursos que tienen en sí mismos su propio estatuto de verdad o veracidad, de modo que esta verdad no debería depender de estar sujeta a una ideología.

“En sociedades como las nuestras la economía política de la verdad está caracterizada por cinco rasgos históricamente importantes: la verdad está centrada sobre la forma del discurso científico y sobre las instituciones que lo producen; está sometida a una constante incitación económica y política (necesidad de verdad tanto para la producción económica como para el poder político); es objeto, bajo diversas formas, de una inmensa difusión y consumo (circula en aparatos de educación o de información cuya extensión es relativamente amplia en el cuerpo social, a pesar de algunas limitaciones estrictas); es producida y transmitida bajo el control exclusivo pero dominante de algunos grandes aparatos políticos o económicos (universidad, ejército, escritura, media); finalmente es el envite de todo un debate político y de todo un enfrentamiento social (luchas “ideológicas”).” (Foucault 1981, p. 144)

La imagen pública de Dow Chemical o de El Corte Inglés no se sostiene sobre una mentira, se sostiene sobre una verdad cargada de ideología, pero necesitamos construir otras verdades para combatirla. En estos casos analizados la verdad que se crea es, paradójicamente, mediante el engaño como retórica. Foucault explica que verdad no es aquello que se descubre sino que son “el conjunto de reglas según las cuáles se distingue lo verdadero de lo falso y se aplica a lo verdadero efectos específicos del poder”(Foucault 1981, p. 144). La crítica a la idea de verdad está directamente dirigida a la focalización de la ciencia desde la definición del marxismo. La verdad está ligada circularmente a sistemas de poder que la producen y la sostienen, y a efectos de poder que inducen y la prorrogan. Podemos hablar de un “régimen” de la verdad. “Este régimen no es simplemente ideológico, superestructural; sino que fue una condición de formación y desarrollo del capitalismo. Y es el que, a reserva de algunas modificaciones, funciona en la mayor parte de los países socialistas (dejo abierta la cuestión de China, que no conozco).” (Foucault 1981, p.144)

La genealogía que desarrolla Foucault sobre la verdad en términos jurídicos a partir de la historia de Edipo tiene alguna similitud con la función de los *hackers*. Foucault no estudia Edipo desde el terreno de la psique individual, como hace Freud desde el psicoanálisis. De hecho, los psicoanalistas que continúan la escuela de Freud lo usan como limitador de nuestro deseo: Edipo es un instrumento de poder médico y psicoanalítico que se ejerce sobre el deseo y el inconsciente. Sin embargo, desde el análisis que plantea el filósofo sobre Edipo a partir de Sófocles el mito representa, por un lado, una forma retórica y, por otro y sobre todo, Edipo es un relato sobre el poder: la posesión de un secreto a cargo de un personaje del pueblo es una herramienta de poder popular.

“Es un instrumento de poder, de ejercicio de poder que permite a alguien, que posee un secreto o un poder, fracturar en dos partes un objeto cualquiera, hecho de cerámica o de otro material, guardar una de las partes y confiar la otra a alguien que debe ser portador del mensaje o atestiguar su autenticidad. Gracias al acoplamiento de estas dos mitades se podrá reconocer la autenticidad del mensaje, es decir, la continuidad del poder que se ejerce. [...] La historia de Edipo es la fragmentación de esta pieza cuya posesión integral, reunificada, autentifica que se detenta el poder y las órdenes dadas por él. Los mensajes, los mensajeros, que el poder envía y que deben retornar, autentificarán su vínculo con el poder por el hecho de que cada uno de ellos detenta un fragmento de la pieza y puede acoplarlo a otros fragmentos. Tal es la técnica jurídica política y religiosa de lo que los griegos llamaron, σύμβολο el símbolo.” (Foucault 1999, p. 192)

Edipo tiene que ver no tanto con la profecía sino con el pasado y con el testimonio como verdad. El mecanismo de la verdad funciona a varias bandas, por un lado están los dioses, por otro los pastores y en medio los reyes, Edipo. Foucault hace una lectura de las obras de Sófocles, Antígona, Edipo y Electra, relacionada con la democracia, pues sostiene que se trata de la dramatización de la historia del derecho griego y representa así “un resumen de una de las grandes conquistas de la democracia ateniense: la historia del proceso mediante el cual el pueblo se apropió del derecho de juzgar, del derecho a decir la verdad, de oponer la verdad a sus propios amos, de juzgar a quienes los gobiernan.” (Foucault 1999, p. 203)

Los *hackers* que se dedican a extraer información secreta desempeñan un rol muy similar a los pastores. Conocen un secreto que, al revelarlo, puede hacer cambiar el curso de las cosas y lo hacen desde una posición de los que no tienen poder, desde el pueblo, recurriendo a estrategias de desobediencia para la enunciación de la verdad. Se sitúan en un lugar donde tienen “derecho a enfrentar una verdad sin poder a un poder sin verdad” (Foucault 1999, p. 203)

Los *hackeos* que realizan los activistas del *fake* elegidos aquí no se dedican a revelar información pero sí son similares a la historia de Edipo. Los artistas, en tanto que personajes sin poder y miembros del *pueblo*, tienen la capacidad de desvelar el régimen de verdad del poder. El filósofo explica el concepto de verdad en relación a la ideología y la verdad y la figura del intelectual.

“El problema político para el intelectual, no es criticar los contenidos ideológicos que estarían ligados a la ciencia, o hacer lo preciso para que la práctica científica esté acompañada por una ideología justa. Sino saber si es posible constituir una nueva política de la verdad. El problema no es cambiar la “conciencia” de la gente o lo que tienen en la cabeza, sino el régimen político, económico e institucional de producción de verdad. No se trata de liberar a la verdad de todo sistema de poder –sería una quimera, ya que la verdad es ella misma poder–, sino desligar el poder de la verdad de las formas de hegemonía (sociales, económicas, culturales) en el interior de las cuales funciona por el momento. La cuestión política, en suma, no es el error, la ilusión, la conciencia alienada o la ideología; es la verdad misma” (Foucault 1981, p. 145)

Llegando aquí hemos dado con un punto de inflexión muy interesante. Es en la focalización del concepto de verdad donde residen dos cuestiones: una es el problema de la ideología y otra que tiene que ver con uno de los objetivos de la investigación, es decir, con el público. Sobre la primera cuestión no se puede afirmar que las acciones de The Yes Men y de Ikastrolla estén cargadas de ideología pues desde el momento en que la cuestión de la verdad se aleja de la noción marxista, la idea de ideología marxista también se desdibuja. La verdad en este tipo de activismo político tiene un régimen distinto, como se ha explicado antes. Y la segunda cuestión tiene que ver con el espectador, tema que abordaremos más adelante, pero que Foucault nos abre un precedente revelador. El espectador o espectadora no puede concebirse como sujeto al cual se le desvela la verdad y, finalmente, se le conciencia. Las tácticas de apropiación se encargan de cuestionar esa verdad imperante, no demuestran lo que es verdad y lo que no, sino que se ocupan de reconstruir los discursos dominantes, de de-construir la verdad que impone el poder mismo. Las tácticas de los *fakes* mediáticos son capaces de desplazar la mirada hacia las estructuras que sostienen esa verdad para así desacreditarla. Las suplantaciones de las empresas Dow Chemical y El Corte Inglés dejan al descubierto el “conjunto de procedimientos regulados por la producción, la ley, la repartición, la puesta en circulación y el funcionamiento de los enunciados.” (Foucault 1981, p. 145)

5.3.2 Imágenes complejas camufladas bajo imágenes espectaculares

Los activistas que se ocupan de re-significar los signos dominantes trabajan con los mismos códigos y expresiones que son objeto de crítica. ¿Qué capacidad transformadora pueden tener unas formas y expresiones que son iguales a aquellas que son objeto de ataque? Aunque la estética sea la misma existen diferencias entre las imágenes activistas y las imágenes del capitalismo; esas diferencias tienen que ver con el tipo de relación que establecen con aquello que denominamos como *real*. En las imágenes activistas que *hackean* las imágenes dominantes la representación lo real se amplifica. Al mismo tiempo se muestra que el régimen de lo sensible podría ser de otra manera. En el caso de Ikastrolla, cuando se realizan *tweets* como el que aparece en la figura 24, queda desvelado que la realidad que muestra El Corte Inglés es una construcción, a la vez que rápidamente el espectador desearía que no fuera así y que podría no ser así. Sin embargo, en el segundo caso en las imágenes de la maquinaria capitalista lo real se enmascara para pretender sustituirlo por otra realidad. El Corte Inglés continúa con sus campañas publicitarias como si no hubiera ocurrido nada.



Figura 24. Ikastrolla. Frame del video *The Troll Face*. (2013). Acción de suplantación de El Corte Inglés.



Figura 25. Alan Abel. Noticia en la prensa del fake KKK Symphony Orchestra. (1991).

El *fake* del *prankster* Alan Abel en el que crea *The Ku Klux Klan Symphony Orchestra* (KKK Sympony Orquestra) tenía el objetivo de crear una imagen amable de la organización xenófoba, por un lado, y asociar su imagen a la del político conservador David Duke. Si Ikastrolla ataca al marketing y al imaginario creado por el capitalismo esta acción lo hace a la derecha estadounidense. La cuestión a destacar aquí es que los dos comparten el objetivo de reafirmar el cinismo que se inscribe en las organizaciones criticadas. Tanto la publicidad como forma estética del neoliberalismo, como las representaciones de la política conservadora, funcionan como esas imágenes espectaculares a las que nos referimos. Ambas tratan de desposeer al público de acción aunque aparentemente estos sujetos hablantes se enuncien como dispositivos de interactividad y como conectores con lo real.

“Los políticos conservadores y los publicistas parecen ser ahora los grupos más preparados para conectar con los horizontes de expectativas que les rodean. Ambos *escriben*, con los ingredientes que les suministran los mismos, determinada obra que no es de ficción, sino de *realidad*. Puede que esto lleve a pensar a algunos que estos colectivos son más realistas que otros, pero no olvidemos que no estamos hablando de realidad estricta, sino de componentes de un imaginario, es decir, del contenido emocional y *simbólico* de lo real. Con estos contenidos tanto se pueden confeccionar obras de arte como situaciones políticas, pero el fundamento ético de ambas operaciones no es el mismo.” (Català 2005, p. 347)

Gracias a las técnicas de marketing de los políticos conservadores y las multinacionales explotadoras se legitiman a sí mismas para hablar, incluso, en nombre del bien aunque lo que estén haciendo no sea otra cosa que el mal. De hecho Català (2005 p. 349) explica que las técnicas de marketing y las políticas neoconservadoras van de la mano, se necesitan la una de la otra.

“Esta disfunción entre lo que se dice y lo que se pretende decir, entre lo que se busca comunicar y lo que se dice realmente, al convertirse en instrumento metodológico que dificulta el desenmascaramiento del mismo, va más allá de la simple mala fe o de la estricta ignorancia. Significa sencillamente la ruptura más drástica que puede darse del pacto racional en el que se basa la democracia. Si lo que se dice no se dice para defender y promover las propias creencias, sino sólo para impedir que el otro defienda y promueva las suyas, no hay democracia posible.” (Català 2005 p. 349)

La táctica del *fake* es un ejercicio gracias al cual se reconstruye el disfraz de aquellos que tienen el poder, ya que el poder en sí mismo es una máscara también. Los *trolls*, como el caso del colectivo Ikastrolla, evidencian el desajuste que hay entre lo que estas voces dicen y lo que realmente quieren decir. La red proporciona la capacidad de hablar a muchos pequeños emisores a la vez que es un entorno ideal para crear ruido y confusión y realizar así los engaños. A este tipo de actividad se le llama popularmente *trolleo*, y los activistas han encontrado en esta práctica una actualización de los antiguos *fakes* realizados por *pranksters* televisivos como el caso estudiado aquí, Alan Abel.

Frente a la evolución de las técnicas del marketing de la izquierda clásica o los políticos con “buena voluntad” apelan al realismo, pero el resultado cae en un pensamiento simple, es imposible elaborar cualquier reflexión compleja a través de la reivindicación de lo real (Català 2005, p. 352). Como respuesta al pensamiento reaccionario existe la posibilidad de responder con el mismo lenguaje simple.

“Pero ello implicaría renunciar a la complejidad de los fenómenos y quedarse en el territorio de lo simple, donde el oponente (que carece ya de escrúpulos democráticos) tiene, a la larga, las de ganar. No se plantea, pues, una legítima confrontación democrática, sino que tras su apariencia se establece una estrategia de acoso y derribo disfrazada de actitud dialogante que se hace difícil de rechazar.” (Català 2005, p. 353)

La complejidad significa elaborar pensamiento profundo sobre las cosas y, si en esa complejidad está inscrita la ética, puede facilitar el debate democrático y la agencia política. Me gustaría apuntar que también es posible el uso de formas simples para transmitir pensamiento complejo. La táctica de los *jammers* consiste en camuflarse bajo esas formas simples para conquistar los espacios centrales de las esferas públicas y mostrar así las voces críticas que delatan la falsedad de las ideologías neoliberales o neoconservadoras. Un *tweet* de una cuenta falsa de El Corte Inglés que se viraliza con rapidez es capaz de dejar clara la responsabilidad de la empresa y la falta de escrúpulos, la falta de ética y de humanidad de la misma para luego desvelar que El Corte Inglés jamás dijo lo que dijo pero que de ello se desprende que no piensa pedir disculpas por lo que pasó. Ese tipo de *tweets*, aunque son mensajes de apariencia sencilla, albergan un pensamiento complejo capaz de crear una situación política.

5.3.3 El *fake* activista como espectáculo ético

El activista e investigador cultural Stephan Duncombe (2007) explica que no se trata de rechazar la verdad empírica y verificable sino de construir un espectáculo ético, que tiene una base totalmente real.

“Most spectacle, both political and commercial, has a slippery relationship to reality. Spectacle is often created to pass itself off as reality, mobilized to mask an inconvenient alternative reality or the fact that there is no reality at all” [...] “For spectacle to be ethical it must not only reveal itself as what it is but also have as its foundation something real. At this point it is worth reiterating my initial argument that to embrace spectacle does not mean a radical rejection of the empirical real and the verifiably true. It is merely acknowledging that the real and the true are not self-evident: they need to be told and sold. The goal of the ethical spectacle is not to replace the real with the spectacle, but to reveal and amplify the real *through* the spectacle.” (Duncombe 2007, p.154)

El espectáculo ético se dirige a los sueños reales de la gente, es decir que las imágenes activistas, las imágenes políticas progresistas no deberían enunciarse como portadoras de lo que el público debe soñar. Esa es una diferencia con el arte militante que parte de una ideología previa. El espectáculo no esté limitado por esa realidad, sino que esta realidad es un punto de partida desde el que construir lo posible. Duncombe recuerda, precisamente, el discurso de Martin Luther King, *I have a dream*, porque apela al imaginario popular del “sueño americano” y reivindica los derechos civiles de la comunidad afroamericana a acceder también a ese sueño americano, cuestionando así el dominio blanco sobre la creación de imaginarios comunes. Aunque Duncombe acepta la crítica generalizada hacia el activismo creativo basada en que éste se dedica más a negar que a proponer, dice que sí que todavía hay un tipo de sueño, que ocurre en la “periferia” de las políticas progresistas, que no se parecen a los de M. L. King, ni se quedan en la pura negación. Quizás existen en estos tipos de sueños un modelo diferente para imaginar e inspirarse de otra manera.

El autor sostiene la tesis de que los progresivos deben apelar a la imaginación debido a que la izquierda tradicional ha negado de alguna manera la representación de la realidad. La crítica de la estética desde la izquierda se ha basado en la reivindicación de la verdad, de la realidad y de la razón (Duncombe 2007). En este sentido se da una analogía crítica entre la tradición de la izquierda y la representación y el feminismo y la representación. Griselda Pollock (1991) disecciona la relación del concepto *mujer representada* y *mujer real*. La autora se pregunta cosas como, ¿en qué consiste la representación? ¿Existen unas imágenes más reales que otras? ¿O todas son ficción? ¿Las imágenes tienen un rol activo en la sociedad o son consecuencia

del sistema? Precisamente su texto critica las teorías feministas de los años setenta que, para denunciar los estereotipos femeninos de la publicidad, lo hacían apelando a la *verdadera* imagen de la mujer a modo de contra-imagen. Pollock desmonta esta oposición de términos ya que si fuera así, efectivamente, entonces *mujer* precedería a todas las representaciones de modo que podríamos pensar que el resto de datos sensibles preceden también a su representación. Este esquema de pensamiento remite al retorno al mito de la caverna platónica. Por tanto, no se puede afirmar que exista una mónada, un sujeto mujer que sea una verdad objetiva a la que enfrentar las representaciones que de ella se hacen, unas acertadas porque se parecen a lo supuestamente real y otras no. En esta misma dirección reflexiva Duncombe (2007) también desmantela este binomio realidad-representación en el que parece que muchos movimientos de izquierdas se apoyan de forma cómoda pero totalmente ineficaz. Como estrategia fundamental los *progressives* tienen que hablar el lenguaje que impera, y no sólo como estrategia, método del cual venimos hablando como vía de resistencia al poder (Duncombe 2007, p. 6). Se trata de hablar a lo irracional, a los sueños, a la fantasía. Hemos llegado a un punto en el que toda la comunicación se basa en ese lenguaje, y con ese lenguaje del espectáculo se ha de jugar. Tras años en los que las izquierdas han errado las formas de representación mientras que la derecha llevaba la delantera, se hace necesario trabajar en ese aspecto.

“Esto explica que durante los últimos decenios del siglo XX la cultura política de la izquierda se ha mostrado incapaz de hablar el lenguaje de los medios y ha quedado así al margen de la gran transformación que ha llevado a los medios eléctricos al centro de la comunicación social. Pero los valores del diálogo y la democracia están perdiendo consistencia porque la mente colectiva ya no funciona de acuerdo con las reglas de la selección crítica, que predominaron mientras el ambiente mediático estuvo dominado por la tecnología alfabética. La mente colectiva funciona ahora de acuerdo con normas de acumulación configuracional. El diálogo ya no es eficaz y la democracia se convierte en un mito y se ejerce como rito, pero ya no es el lugar de la libre elaboración del discurso común. El discurso común es producido por los medios, que delimitan el campo de lo visible y lo invisible y establecen los formatos de la organización narrativa de la sociedad.” (Bifo 2007, p. 182)

La izquierda tradicional trata de construir imaginarios en base a lo real y a lo racional y la militancia la entiende como un sacrificio. El marketing parece que lo ha hecho mucho mejor, de tal manera que Duncombe llega a afirmar que los *progressives* deberían aprender de las formas de enunciación de deseo del marketing (Duncombe 2007, p. 83). Quizás esta afirmación es demasiado reduccionista si la leemos de forma aislada. Anteriormente ya se ha comentado los problemas falta de profundidad y de complejidad que genera el uso de formas de representación de este tipo. Sin embargo, lo que sí es destacable es la necesidad de apelar al deseo y la imaginación.

“Progressive desire (as well as some base ones) has provided material for copywriters and creative directors for decades. Now it is time to turn the tables. Advertisement has provided us with sophisticated techniques to reach people and connect with their desires; now progressives need to use these tools to redirect progressive passions back into progressive politics. Nineteenth-century radicals once argued that only socialism could unlock the material promise of capitalism; today I believe that only progressive politics can free the fantasies trapped within advertising” (Duncombe 2007, p. 100)

Duncombe procede de participar en la organización de las ocupaciones festivas de las calles en Londres, las llamadas *Reclaim the Streets*. Son precisamente estas formas colectivas de lucha, herederas de los yippies y predecesoras de las luchas altermundistas, las que reivindican una forma de activismo que se vehicula a través del placer y de la celebración, del carnaval y de la fiesta, de la alegría individual y colectiva. Algunos de los eslóganes habituales eran “We believe politics can be fun” o “Carnival against capitalism”. Las *Reclaim*

The Streets fueron espacios temporalmente autónomos donde cada una de las participantes era invitada a imaginarse desde su propio cuerpo en el espacio público.

Las luchas progresistas pueden crear imágenes espectaculares si mantienen una continuidad ética. Ética y estética, no hay por qué elegir. El espectáculo progresivo ético debería ser directamente democrático, que fuera capaz de romper las jerarquías, reforzara comunidades, permitiera la diversidad, se involucrara con la realidad mientras que se pregunta si otras realidades son posibles.

“In brief, the, a progressive ethical spectacle will be one that is directly democratic, breaks down hierarchies, fosters community, allows for diversity, and engages with reality while asking what new realities might be possible. These standards are few and broad –and rather empty at this level of abstraction. They are not exhaustive, but they are also not as exhausting as the usual laundry list of left-liberal ideals.” (Duncombe 2007, p. 127).

El espectáculo ético propone la participación, pero no cualquier forma de participación. Duncombe pone como ejemplo de falsa participación los desfiles militares de la plaza Roja o los intermedios de la *Super Bowl* donde la gente hace la ola, pues es un público pasivo puesto a trabajar por la construcción de una ideología o forma parte de una cadena de consumo. Sin embargo, el espectáculo ético incluye al público de otra manera, como co-productor, o co-director, se aplican unos principios democráticos. Como ejemplo pone la organización de manifestaciones y actividades en torno a *Reclaim The Streets* (Duncombe 2007, p. 127). Los *fakes* activistas realizados por The Yes Men, Alan Abel e Ikastrolla invitan al público a moverse a través de la mentira para deconstruir la falsedad de las imágenes dominantes. Son participativos, abiertos, reales y soñados.

Realidad y ficción han de ser la cara de la misma moneda, pues la realidad necesita de la fantasía para ser deseable, y la fantasía necesita de la realidad para ser creíble. Franco Berardi Bifo (2007) explica en esta misma línea lo que supone el activismo mediático como forma de resistencia no para poder anunciar una verdad sino para poder construir escenarios mitológicos comunes:

“El amplio movimiento de resistencia creativa y de información independiente que ha tomado el nombre de activismo mediático es un intento de superar este callejón sin salida filosófico, cultural y político en el que ha acabado la izquierda. Trata de redefinir la relación entre vida cotidiana e infósfera, por medio de la creación de redes de comunicación independiente, pero también por medio de la creación de escenarios mitológicos alternativos. La tarea estratégica del activismo mediático es mantener activas, durante la mutación posthumana, las capacidades cognitivas, creativas éticas y estéticas cuya supervivencia está amenazada por las formas que dicha mutación impone al organismo biosocial.” (Bifo 2007, p. 171)

Los casos analizados en este capítulo apuestan por la fantasía, las metáforas y, efectivamente, construyen escenarios mitológicos a través de los medios de comunicación y de las imágenes. Según Bifo, en este contexto, como él denomina, de mutación posthumana la cognición, la ética y la estética han de hallarse en el centro del activismo mediático.

5.3.4 Deseos, afectos y sentimientos en los espectáculos éticos

Los desvelamientos de las acciones activistas como son los casos de las suplantaciones de Dow Chemical (2004) y de la OMC (2001) de The Yes Men, las cuentas falsas de Ikastrolla (2013) o las bromas contra los con-

servadores de Alan Abel, dejan al descubierto la falta de ética de los sujetos suplantados. El hecho de haberles engañado transmite al público una sensación de poder. Este tipo de *fakes* muestran una actitud de negación y de crítica, pero el hecho de engañar, de rechazar y de señalar a los verdaderos mentirosos es una acción afirmativa y empoderadora. Se tiene la sensación de haber ganado una batalla en lo simbólico y esa batalla ha sido librada además, en el terreno de lo público, pues ha sucedido en el centro de las esferas públicas dominantes. Estas situaciones son agenciamientos pasionales, son composiciones de deseo.

“El deseo no tiene nada que ver con una determinación natural o espontánea, sólo agenciando hay deseo, agenciado, maquinado. La racionalidad, el rendimiento de un agenciamiento no existe sin las pasiones que pone en juego, los deseos que lo constituyen tanto como él los constituye a ellos” (Guattari y Deleuze 1988 p. 40)

Es cierto que la publicidad, como las acciones activistas creativas, apela a los deseos y a la imaginación del público de los consumidores. Pero la diferencia estriba no en aquello a lo que se remite sino en lo que produce. El activismo creativo genera afectos mientras que la publicidad solo genera sentimientos vacíos. Las máquinas de guerra, en palabras de Deleuze y Guattari (1988), que suponen las luchas mediactivistas remiten a los afectos.

“El afecto es la descarga rápida de la emoción, la respuesta, mientras que el sentimiento siempre es una emoción desplazada, retardada, resistente. Los afectos son proyectiles, tanto como las armas, mientras que los sentimientos son interoceptivos como las herramientas. Hay una relación afectiva con el arma, de la que no sólo hablan las mitologías, sino la canción de gesta, la novela de caballerías y cortés. Las armas son afectos, y los afectos armas.” (Deleuze y Guattari 1988 p. 402)

La publicidad también parece tener una voluntad de transformación pues se remite a lo que somos y al deseo de lo que nos gustaría ser (Duncombe 2007). Esta característica tiene una dimensión temporal ya que establece una diferencia entre el antes y el después. Pero tiende a hacerlo a nivel individual, no de forma colectiva (si bien se aprecia que tras las movilizaciones del 15M (2011) y las de Occupy Wall Street (2011) muchas marcas asociadas a un target joven representaban en sus anuncios deseos de transformación social y revoluciones pero como retórica vacía de contenido. Lo que deseamos es una vida mejor una vida más feliz, la felicidad como promesa pero solo en forma de producto. Paolo Virno (Pavón 2004) rebate las promesas de felicidad del capitalismo respondiendo que la felicidad es algo colectivo y no individual.

“Cuando se habla de felicidad muchos piensan quizás en aquel artículo de la Constitución de Estados Unidos que habla del derecho a ser felices. Yo pienso sobre todo en el uso que hizo Hannah Arendt de la expresión felicidad pública. Es difícil pensar en una felicidad como una especie de posesión secreta, de bien privado. La felicidad es algo relacionado con el hecho de que nuestra mente, la mía, la suya, es siempre como tal una mente pública, social y no puede realizarse si no es en relación con los propios semejantes. Pensar que somos mentes realizadas en sí mismas, completas, y que sólo en un segundo tiempo nos ponemos en relación con los otros me parece poco verosímil, falso. Y por ende pienso que ese estado de bienestar que llamamos felicidad es algo que tiene que ver con el tiempo. Pienso en el 68 en Europa, o en EEUU, o en América latina, como una ocasión en la fuimos personalmente felices. Hay un punto en el cual lo que sucede a nuestro alrededor y lo que sucede en nuestros sentimientos más íntimos tiene una relación muy fuerte. El nexo entre política y felicidad ha sido negado durante mucho tiempo en nombre del ascetismo, de la separación entre lo público y lo privado, pero llegó quizás el momento de pensar de nuevo la vinculación entre ambas cosas.” (Pavón 2004)

5.3.5 La retórica y el mito de la razón

Tanto los *pranksters*, como los *trolls* y los cultivos *jammers* utilizan la retórica y juegan con el lenguaje para deconstruir la falsedad. Los discursos que enuncian las falsificaciones apelan a la lógica y a la razón para mostrar lo irracional de las premisas que sostienen los argumentos neoconservadores. Las charlas que da The Yes Men en nombre de personajes u organizaciones responden a una serie de razonamientos que funcionan lógicamente pero que, por el contrario, son antiéticos en sí mismos. La exageración de las premisas y de los discursos lógicos y razonados permiten mostrar las atrocidades y el ataque a los derechos humanos que hay detrás de todas ellas. La construcción de los signos reapropiados por los *culture jammers* y los activistas que realizan *fakes* se apoyan en las bases del mito de la razón, el cual se arraiga en la filosofía presocrática. Los filósofos presocráticos no confían en los sentidos como vía de conocimiento de la verdad. Solamente la razón, la inteligencia humana puede distinguir aquello que es verdadero de lo falso:

“Heráclito de Éfeso es el primero en distinguir entre los sentidos y la razón, que pasa a ser una cuestión crucial en el pensamiento griego. Pero es Parménides quien profundiza en esta nueva vía al pensar que el ser existe, pero no tal como es percibido por nuestros sentidos, múltiple, limitado y contingente, sino tal y como lo concibe la inteligencia, uno, universal, eterno, inmóvil e inmutable. Descalifica por completo el mundo de los sentidos, que sólo atestiguan la existencia de las cosas particulares, y acepta únicamente el de la razón.

Este planteamiento radicalmente nuevo hace que sea ya exclusivamente la razón el único criterio para conocer lo que es verdad y lo que es falso o mendaz. Es el que encontramos en el Himno a Hermes, donde un anciano ha visto a un niño llevarse unas vacas, el dios Hermes, que a poco de nacer ya ha desarrollado habilidades de hurto y se las ha robado a Apolo. A pesar del duro interrogatorio de Apolo, Hermes niega la acusación y recurre al argumento de probabilidad: “Ayer nací, tiernos son mis pies, dura la tierra debajo. Y, si quieres, por la cabeza de mi padre prestaré un solemne juramento: prometo que ni yo por mi parte soy culpable y que no he visto a ningún otro que robaba vuestras vacas, sean las que sean esas vacas; su fama sólo de oídas conozco” (Herc. 274-277). Estamos ante una práctica de la oratoria en su vertiente más profesional: poco importa si objetivamente es verdad o no algo, sino si la razón admite como prueba una determinada argumentación; será exclusivamente la razón la que determinará la verdad o la falsedad de las pruebas o argumentos que se aducen en un debate, en la línea del aserto de Parménides al que nos hemos referido” (Lillo 2011, p. 185)

Precisamente, es Hermes el ejemplo que encarna la defensa de una verdad sostenida en el razonamiento, un personaje trickster, astuto, tramposo y ambiguo como lo son los *pranksters* y los suplantadores de identidad que se analizan aquí.

Pero, a diferencia de Hermes, el cual a través de la organización racional de los discursos busca su propio bien y defensa, los *culture jammers* contemporáneos se sirven de la razón para mostrar una mentira, la mentira del poder, y esa es la verdad. Es aquí donde la retórica en sentido aristotélico entra en el juego.

“Sea, pues, la retórica la facultad de discernir en cada circunstancia lo admisiblemente creíble. Pues esto no es misión de ninguna otra arte; pues cada una de las demás es enseñanza y persuasión de lo que es su objeto propio, como la medicina lo es de las cosas saludables y de las nocivas, y la geometría de las propiedades conjuntas de las magnitudes, y la aritmética del número, y semejantemente las restantes artes y ciencias; en cambio, la retórica, por así decirlo, parece ser capaz de considerar los medios de persuasión acerca de cualquier cosa dada, por lo cual también decimos que ella no tiene su artificio en ningún género específico determinado.” (Lillo 2011, p.119)

Aristóteles (1994) establece que la retórica es la herramienta para tratar asuntos humanos que no científicos y que se basa en el arte de la persuasión. “Entendamos por retórica la facultad de teorizar lo que es adecuado en cada caso para convencer.” (Aristóteles 1994, p. 173) Sirve para debatir y resolver problemas prácticas

mediante el conocimiento y probable de las cosas. Define tres tipos de retórica diferentes en función del tipo de oyente: deliberativa, forense y demostrativa (1994, p. 193). La retórica deliberativa tiene que ver con la "exhortación" y la "disuasión", la forense con la "acusación" y la "defensa" y la demostrativa se refiere al "elogio" y la "censura".

El tipo de retórica según la clasificación de Aristóteles, tanto en *El Sueño Checo*, *The Yes Men* e *Ikastrolla* se acercaría a la oratoria forense, que es la que tiene que ver con lo justo y lo injusto:

"Pues, que los demás disertan bajo forma de arte sobre cosas marginales al asunto y por qué se vuelven preferentemente a lo forense, está claro; pero la retórica es válida porque por naturaleza son más fuertes la verdad y la justicia que sus contrarios, de manera que, si los juicios no resultan según deben, es necesario que sean vencidos por estos contrarios; y esto es ciertamente digno de reprobación. Además, ante algunos auditorios, ni aun poseyendo la ciencia más acrisolada, sería fácil llegar a la persuasión hablando con esta ciencia; pues el discurso conforme a la ciencia es propio de la enseñanza y esto es imposible, antes es necesario estructurar los discursos y los motivos de credibilidad a partir de nociones comunes, de la manera como decíamos en los Tópicos, acerca de la discusión cara a cara con la mayoría del pueblo." (Lillo 2011, p.119)

Aristóteles (1994) afirma que aun teniendo "la ciencia más acrisolada", aun teniendo la verdad de nuestro lado, si no se apela a las nociones comunes del auditorio será difícil persuadir a un público que no esté especializado en el asunto que se trata.

Sobre la genealogía de las formas jurídicas Foucault (1999) afirma que se dieron tres formas de obtención de verdad a través de los saberes filosóficos, de los saberes retóricos y de los saberes empíricos. *The Yes Men*, e *Ikastrolla* obtienen la *verdad* a través de los saberes retóricos:

"Estas formas racionales de prueba y demostración son la filosofía, los sistemas racionales, los sistemas científicos. En segundo lugar, y en estrecha relación con las formas precedentes, se desarrolló un arte de persuadir, de convencer a la gente de la verdad de lo que se dice, de obtener la victoria en función de la verdad o, mejor aún, mediante la verdad. Nos encontramos así con el problema de la retórica griega. En tercer lugar, está el desarrollo de un nuevo tipo de conocimiento: el conocimiento mediante el testimonio, mediante el recuerdo, mediante la encuesta. Lo que los historiadores, como Herodoto, poco antes de Sófocles, los naturalistas, los botánicos, los geógrafos, los viajeros griegos desarrollarán, y lo que Aristóteles totalizará, es decir, lo que se convertirá en un saber enciclopédico, es el saber de la encuesta." (Foucault 1999, p. 203)

5.3.6 La retórica y las formas narrativas

Las prácticas de guerrilla de la comunicación se fundamentan en el uso de las figuras lingüísticas y los giros de la retórica ya que las "desviaciones metafóricas" son manipulaciones del lenguaje que pretenden alterar la recepción del mensaje.

"Las figuras retóricas juegan su juego, con éxito o sin él, en un terreno que ha sido acotado en relación a las legalidades de la sintaxis y del sentido propio, es decir, en relación a la definición general de un lugar "propio" distinto del que no lo es. Se trata de manipulaciones del lenguaje que se disponen en función de dar con la ocasión propicia, apuntando a seducir, trucar o invertir la posición lingüística del receptor. Mientras que la gramática vigila la propiedad de los términos, las alteraciones retóricas (desviaciones metafóricas, condensaciones elípticas, miniaturizaciones metonímicas, etc.) apuntan a una utilización de la lengua por parte de los locutores en situaciones particulares de combates lingüísticos rituales o efectivos." (Certau 2001, p. 412)

Este tipo de manipulaciones si bien no tratan de componer una semiótica ni de institucionalizar la retórica, apuntan maneras de pensar las prácticas cotidianas. Se trataría por tanto de un arte del decir "si el arte de decir es en sí mismo un arte de hacer y un arte de pensar, puede ser a la vez su práctica y su teoría" (Certau 2001, p. 412)

Por su parte Bertolt Brecht (1984) reflexiona sobre el tono y los géneros de narración como forma estética capaces de albergar elementos políticos. Si bien Brecht establece una relación dialéctica entre verdad y falsedad por otro lado apunta la potencia política de la ficción en los géneros literarios.

“Realmente un alto nivel literario puede servir de protección a un relato. Sin embargo, a menudo despierta también sospechas. Entonces cabe la posibilidad de que uno baje de tono intencionadamente. Esto sucede, por ejemplo, cuando en la forma menospreciada de una novela policíaca se introducen subrepticamente en pasajes disimulados, descripciones de condiciones de vida malas. Tales descripciones justificaría del todo una novela policíaca.” (Brecht 1984, 166)

Las prácticas *culture jamming* y los *fakes* activistas utilizan los formatos narrativos y las formas estéticas de la cultura *mainstream* para introducir mensajes políticos. De este modo las dos películas de *The Yes Men* y la de *El Sueño Checo* tienen formas de narración televisiva y ello ayuda a la distribución en los canales de la industria audiovisual. El objetivo es claro, llegar a cuánta más cantidad de público sea posible. Por otra parte, si veníamos diciendo al principio de la investigación que el capitalismo ha colonizado la vida, que no existe un afuera del capitalismo y que la resistencia se encuentra dentro del mismo, será lógico pensar que lo mismo ocurre con los símbolos. El capitalismo ha penetrado en el mundo de los símbolos para instalarse cotidianamente en el seno del deseo y de la imaginación. De este modo funciona toda la tradición del *culture jamming* pues se trata de una práctica cultural de resistencia que se adapta a esta situación. Duncombe (2007) aboga por recuperar, por apropiarse de las herramientas del capitalismo para lograr el cambio social. Lo negativo de la cultura espectacular no es ella en sí misma, sino el objeto economicista para el que está creada, no para crear una sociedad más igualitaria y justa. Existe la posibilidad de la creación de espectáculos éticos para el cambio de la sociedad como hemos explicado anteriormente.

“Between arrogant rejection and populist acceptance of commercial culture lies a third approach: appropriating, co-opting, and, most important, transforming the techniques of spectacular capitalism into tools for social change” [...] “Spectacular culture is most often designed to manipulate people and take their money, not set the stage for liberty, equality, and fraternity” [...] “The challenge for progressives is to create ethical spectacles.” (Duncombe 2007, p. 16)

Las dos películas de *The Yes Men* (*The Yes Men* 2004 y *The Yes Men Fix The World* 2010) pertenecen al género del documental, un documental muy cercano al estilo de Michael Moore, donde los hechos son provocados casi con el objetivo de hacer la película. Las películas de *The Yes Men* y la película *El Sueño Checo* se articulan sobre estructuras narrativas en las que los protagonistas logran que el público empatice rápidamente gracias al humor. La narración funciona porque invita al público a ser cómplice de los autores, pues desde el comienzo estos desvelan los procedimientos y los planes de engaño que tienen. Estas películas, cinematográficamente hablando, se asemejan más en forma y estilo a una película *mainstream*, concretamente *El Sueño Checo* tiene un formato de un *reality show* televisivo. El sentido estético y político no radica en la esencia cinematográfica en sí misma sino en el conjunto de los dispositivos *performáticos* que se han preparado y en la decisión de mostrarlos mediante una narrativa fácil y común a los públicos. El libro que escribió *The Yes Men* (2005) está relatado de forma coloquial, muy típico de estas prácticas activistas ya que, su objetivo es la rápida transmisión de las ideas en forma de meme o de virus mediante la empatía con el lector o lectora. La simpleza, la frescura y la espontaneidad con que relatan sus acciones es la clave para la difusión de sus actividades. Tanto en las películas de *The Yes Men*, como en el libro y en la película de *El Sueño Checo* (2004), los personajes son presentados como personas normales y corrientes, no como héroes, aunque sean los pro-

tagonistas y conductores de las aventuras. Es decir, no se presentan bajo un perfil de personas con un don especial dotados de complejas habilidades, de inteligencia y poder.

“Nosotros. Nosotros no somos nadie. Bueno, no es que no seamos nadie, pero tampoco estamos al nivel de la OMC. Somos tíos de clase media móviles (en sentido descendente). Mike tiene un trabajo estable como profesor en NY, mientras que Andy es un precario [...] Bob lleva años dedicado a la organización política [...]. Ni Andy ni Mike estudiaron economía en la escuela. Sabemos muy poco sobre el tema, y no vamos a intentar convenceros de lo contrario. [...]” (The Yes Men 2005, p. 11-12)

No sólo no son héroes, tampoco son artistas. Afirman no tener habilidades ni talento:

“No tenemos ningún talento especial para comportarnos de esta forma; al contrario, es posible que seamos los menos indicados para hacerlo. Nuestra educación de clase media hace que nos sintamos incómodos en presencia de magnates de las grandes finanzas y la industria. [...] Finalmente ninguno de los dos somos buenos actores.” [...]” (The Yes Men 2005, p. 12)

No solo afirman no tener habilidades sino que tampoco defienden las tesis del esfuerzo y el trabajo para obtener resultados. Con un trasfondo anarquista se posicionan políticamente sobre el no-trabajo. Sostienen que realizan sus acciones en el tiempo libre y no lo consideran una profesión:

“Otro elemento que también está de nuestro lado es que contamos con una cierta cantidad de tiempo libre; siendo los vagos infraempleados que somos tuvimos tiempo para hacer todo esto. [...]” (The Yes Men 2005, p. 13)

Cabría comentar aquí que la defensa del no trabajo es una argumentación retórica. Aunque en un inicio quizás fuera de esta manera, es decir, como cualquier otro activista estas formas de protesta no eran actividades profesionales, con el tiempo y el impacto que han tenido en el caso de The Yes Men lo cierto es que ahora sí lo son. Esta observación no ha de entenderse como un juicio moral sino que el mensaje que dan sobre el no trabajo es una operación absolutamente retórica para seducir a los lectores y a las lectoras con este mensaje político. Detrás de cada película hay un equipo de gente y varias productoras y distribuidoras, nada menos que HBO (HBO *The Yes Men Fix The World*). Y, por supuesto, dan multitud de conferencias y *workshops* en escuelas, instituciones artísticas y festivales de cine, lo que les configura como autores y creadores que, además, son remunerados por ello. Podemos afirmar que, efectivamente, son artistas profesionales. Otro elemento retórico que utilizan es la representación de cómo estos personajes lidian con el miedo.

“Finalmente, conseguimos tomarnos a risa cualquier consideración sobre las consecuencias de nuestras acciones, en relación con la posibilidad de acabar en la cárcel o enfrentarnos a cualquier consecuencia desagradable. [...]” (The Yes Men 2005, p. 13)

El miedo es una herramienta del poder que desactiva cualquier indicio de rebelión. La risa, el humor, la ironía y no la valentía del héroe son útiles para vencer el miedo, para atreverse a recuperar los espacios negados. El diseño de los personajes y el modo en que operan, a caballo entre el clown y el antihéroe, dibuja unas formas políticas que son diferentes a las representaciones e imaginarios de la izquierda clásica. The Yes Men propone formas de resistencia al poder pero sin sufrimiento, ni sacrificios, ni mártires. Al fin y al cabo, sin *militancia* o si lo queremos decir de otra manera, con otro tipo de militancia.

5.4 Imágenes alegóricas, metáforas y apropiacionismo

La época contemporánea se caracteriza por el conflicto producido por los medios de comunicación dominantes los cuales son responsables de la mercantilización de los signos. Esta operación consiste en despojar a los grupos sociales de los signos que producen para visibilizarlos pero una vez neutralizados. De esta manera, los medios de comunicación, paradójicamente, en lugar de dar voz quitan el habla a los hablantes. Un hablante es alguien que tiene algo que decir, sin embargo, como Hal Foster (2001) afirma, se convierten en simulacros de sus propias experiencias ya que escuchan sus propias historias pero re-significadas, o más bien, vaciadas de contenido. En esta misma línea Maurizio Lazzarato (2006) explica la relación entre el sujeto hablante, los medios de comunicación y el efecto que produce la televisión.

“La televisión te incita a hablar en tanto que sujeto de enunciación como si fueses la causa y el origen de los enunciados, y, al mismo tiempo, eres hablado, como sujeto de enunciación, por la misma máquina de comunicación. Si eres entrevistado en la televisión (poco importa si es en un programa de literatura, en un *talk show* o si expones tu vida en un *reality show*), eres instituido como sujeto de enunciación («eres tú, querido espectador, o tú, querido invitado, quien hace la televisión») y sometido así a una máquina de interpretación con diversos engranajes. Por encima de todo pasas por el dominio de una máquina no discursiva que interpreta, selecciona y normaliza incluso antes de que comiences a hablar.” [...] “Al final de la entrevista eres un sujeto de enunciado, un efecto de las semióticas de la máquina de comunicación, que se considera sujeto de enunciación, que se ve como la causa y el origen absoluto e individual de los enunciados cuando en realidad es el resultado de un maquinaria de la que no es más que un terminal. Tu palabra es rebatida en el plano de los enunciados y de las modalidades de expresión que se te imponen y que se ocupan de ti, y tu realidad mental es rebatida en el plano de la realidad dominante. Eres vertido en los enunciados y las expresiones de la máquina de comunicación sin que caigas en la cuenta.” (Lazzarato 2006, p. 112)

Lazzarato desarrolla la idea de servidumbre maquina para analizar el contexto tecnológico que atraviesa la contemporaneidad. Hemos dejado de ser usuarios de la televisión ya que estamos agenciados por ella y nuestros cuerpos son parte de su maquinaria (Lazzarato 2006, p. 114). La corrección de identidad, la apropiación de otras voces que realiza *The Yes Men* y los personajes falsos de Alan Abel que aparecen en televisión para introducirse en el interior de los medios de comunicación son unos gestos arriesgados. Pero no les queda otra opción que echar mano del engaño, pues es difícil, cuando no imposible, según Lazzarato y Foster, hablar en los medios dominantes con una voz *verdadera* porque queda automáticamente incorporada y vaciada de contenido.

Podemos afirmar que la cooptación consiste en “apropiarse de significados colectivos y retransmitirlos como sustitutos de la expresión social activa y como coartada para la dirección consumista” (Foster 2001, p. 115). Los significados colectivos se popularizan pero quedan divididos, conquistados y pasan a ser puestos en circulación como mercancías. De este modo, la cultura de masas, “nos convierte en cadáveres parlantes”, en palabras de Foster, una cultura de masas que no es más que una expansión de lo burgués, aunque ya no se nombre como tal. Entonces, ¿cómo se puede reaccionar en esta situación?, se pregunta el autor (Foster 2001, p. 115). Una forma de respuesta sería la producida por la contracultura izquierdista marxista, la cual se propone conquistar los medios, apropiarse de los medios de producción, del hardware. Otra manera sería la que sigue el modernismo crítico, que consiste en la operación semántica de abrir el signo ya que considera la cultura como contra mito, pues “mediante la negación busca dejar al descubierto un mundo construido como crisis” (Foster 2001, p. 115). Una buena parte de

la contracultura mediática y las prácticas *culture jamming* las cuáles son influyentes en las prácticas de The Yes Men, *El Sueño Checo* e Ikastrolla funcionan dentro de este marco.

Las campañas de la revista canadiense *Adbusters* dedicada a la guerrilla de la comunicación representan este tipo de operaciones y son precedentes de las acciones de The Yes Men e Ikastrolla. Una de las obras es esta pieza llamada *Corporate Flag* (2008):



Figura 26. *Adbusters. Corporate Flag. 2008.*

Se trata de una apropiación y una resignificación de signos. Hal Foster sostiene que si el mito nos roba, ¿por qué no robar al mito? Lo que Foster está apuntando es un gesto de desobediencia, la misma operación de desobediencia que sostienen también los *fakes* de The Ye Men, Alan Abel e Ikastrolla. Este tipo de prácticas culturales no son contraculturales sino subculturales, pues ocupan otros lugares que no se corresponden con la centralidad de la hegemonía cultural pero que sí pretenden atravesarla.

“De hecho, a menudo se lo menosprecia en tanto que espectáculo de la sujeción, pero resulta que esta es precisamente su táctica: provocar a la cultura dominante para que lo nombre, de modo que al hacerlo se nombre a sí misma. Sin duda, la oposición subcultural es finalmente parcial (rara vez se eleva a lo político y a menudo asume los signos de la dominación social y sexual) aun así y aun cuando se la reduce a un gesto o se la abstrae en términos de estilo, la oposición subcultural se mantiene como un malestar, una duda. En términos de Baudrillard: reviste los signos y las mercancías con una ambivalencia simbólica que amenaza el principio de equivalencia sobre el que se basa nuestro intercambio social y económico. Sabe que no puede transformar este código, pero puede fetichizarlo hasta el extremo en que ese mismo carácter de fetiche se haga evidente. Puede también quizás destacarse como una diferencia (o al menos como una desafección simbólica) respecto al código.” (Foster 2001, p. 118)

Foster sitúa como conflicto central la amenaza de cooptación, pues si el capitalismo necesita de la diferencia para sobrevivir, ¿la cultura alternativa no es otro mito, entonces, dentro del sistema? ¿Cuál es la estrategia a seguir?. La reapropiación es problemática porque implica una verdad y un sujeto, un crítico o un artista, por ejemplo, libre del lastre de la ideología. El riesgo estriba en seguir la misma lógica del signo en lugar de criticar esa lógica. Se puede caer en la idealización del referente al recuperarlo, porque originalmente se puede suponer que fue verdadero. No toda reapropiación desmantela la lógica del signo, también existe el riesgo de caer en el fetichismo del código según Jean Baudrillard. La perfección del código nos excluye, nos seduce “como en el narcisismo del niño” dice Foster. Y se pregunta cómo sobrepasar esta condición cómo ser resistencia, y propone para ellos el concepto de “lo menor” de Deleuze y Guattari, como las culturas minoritarias, los lenguajes y expresiones periféricas a la cultura dominante. La tarea del arte debería ser exponer estas contradicciones:

“Se ha de conectar lo enterrado (lo no-sincrónico), lo descalificado (lo menor) y lo que está aun por venir (lo utópico mejor, lo deseado) en prácticas culturales concertadas. Puesto que finalmente será esta asociación la que pueda resistir la cultura mayor, sus apropiaciones semióticas, sus categorías normativas y su historia oficial.” (Foster 2001, p. 124)

5.4.1 Metáfora y procedimientos alegóricos

Estas imágenes re-interpretadas se pueden calificar como imágenes alegóricas desde la perspectiva que Walter Benjamin (2001) da a este término a partir de Baudelaire y de sus estudios sobre el Barroco. La alegoría, lo fragmentario y lo transitorio son para Benjamin el cariz de las imágenes no burguesas. La alegoría es el antídoto contra el mito, pero no acepta del Barroco la idea cristiana de que lo material es perecedero e inútil y lo escrito o espiritual es eterno. La caída de la naturaleza, entendida como verdad, era la fuente de la melancolía de los alegoristas, se abandona la naturaleza y la Historia en pos del espíritu y de Dios. Por eso, las representaciones de la naturaleza, de la Historia y de los objetos es melancólica, porque se contempla el pasado en abandono y de ahí surge la espiritualidad y la afirmación de Dios. La naturaleza es irreal y el mito es lo espiritual. Benjamin huye de su mito apoyándose en el marxismo pues sostiene que existe una “mundo material objetivo” y no se trata de una “arbitrariedad subjetiva” sujeta al idealismo. Para Benjamin, la alegoría es la circunstancia gracias a la cual se entra en relación dialéctica con el tiempo presente y así puede revelar la objetividad material de las cosas, llenando de potencia lo nuevo.

Hal Foster diferencia la definición del concepto de alegoría en la modernidad y en la postmodernidad. En la modernidad, la apropiación es autocrítica, está centrada en un medio y tiende a lo esencial o puro y, sin embargo, en la postmodernidad revela la impureza del significado. “La alegoría es, en el dominio del pensamiento, lo que las ruinas en el dominio de las cosas” (Burk-Morss 2001, p. 187) dice Benjamin, pero la alegoría y la ruina son potencia política si entra en dialéctica con el presente y no se queda en la melancolía por el pasado. Para Baudrillard y para Jameson la alegoría es la fantasmagoría y carece de potencia política. Efectivamente se trata de una ruptura, pero no está del todo definida, según Foster. Respecto a la alegoría, el autor apuesta más por una revisión de la modernidad que por una exclusión de la modernidad. Esta es la focalización desde la cual se re-visitan las primeras vanguardias como el dadaísmo y después el situacionismo, pero se re-visita no con la intención de alargar esos movimientos sino de someterlos a una re-lectura benjaminiana.

Exactamente como Hal Foster sugiere, Benjamin Buchloh (2004) retoma el concepto de alegoría de Benjamin donde analiza cómo muchos artistas son conscientes del sentido alegórico del montaje y en sus trabajos utilizan procedimientos como la apropiación, la fragmentación y la superposición. Se trata del arte de los años sesenta y setenta, el cual retoma las experiencias del *agit prop*, del dadaísmo, del surrealismo, de El Lizzitzky, Rodchenko, Herbert Bayer y John Heartfield, sumado al nuevo lenguaje de la aldea global derivado de la televisión y la publicidad.



Figura 27. Martha Rosler. (1967-1972). *Red Stripe Kitchen*. De la serie *Bringing the War Home*.

Estas son las características que Buchloh observa en los fotomontajes o videos-collage de artistas como Martha Rosler, Levine o Birnbaum, características comunes a las prácticas activistas mediáticas aquí estudiadas. Josep Maria Català (2005) establece una relación entre la metáfora y la alegoría. El funcionamiento de la alegoría se asienta en la característica de que es totalmente visible, es superficial, pues se encuentra, inevitablemente, a la vista. Los niveles de interpretación de estas imágenes necesitan de una mirada activa para desentrañarlos pero sin abandonar la condición empírica de la visibilidad. (Català 2005, p. 400)

Català analiza los cuadros del pintor Arcimboldo para explicar la estructura del funcionamiento de la alegoría. Los cuadros de este pintor son una amalgama de objetos que representan conceptos a través de la composición visual.

“¿Qué vemos primero, al mirar primero un cuadro de Arcimboldo, los elementos o el rostro? La verdad es que no es tan importante saber qué vemos primero como constatar el hecho de que ambos niveles (frutos y rostro) son ópticamente excluyentes, como corresponde a la mezcla de dos organizaciones gestálticas. Si queremos repasar el catálogo de frutas que componen el retrato de Rodolfo II, deberemos olvidarnos momentáneamente de la figura de

éste; y, al contrario, si lo que buscamos es el rostro será necesario que perdamos de vista no tanto su textura “fructil” como las frutas a modo de elementos singulares. Ambos niveles flotan, pues, ante los ojos del espectador que debe trasladarse, a través de ellos, de uno al otro, (mientras en su mente se despliega un mecanismo parecido en cuanto a las asociaciones que despiertan). Esta dualidad es la clave de la operación necesaria para desvelar toda la realidad de la imagen. Esta confluencia en la superficie del cuadro de dos estructuras gestálticas diversas hace que la imagen sea ambigua, que no termine de estabilizarse y es precisamente esta inestabilidad la que, una vez detectada, desencadena la articulación de operaciones metafóricas que hace que la imagen vaya desplegándose ante nuestros ojos. O quizá deberíamos decir que hace que nuestros ojos, convertidos en mirada, se decidan a proceder a su despliegamiento.” (Català 2005, p. 402)

La ambigüedad y la inestabilidad son características de las imágenes alegóricas ante las cuales nuestros ojos se convierten en mirada y despliegan las imágenes. Esta misma operación ocurre con las obras que siguen la tradición del fotomontaje político analizadas por Buchloh así como también las resignificaciones contraculturales llevadas a cabo por los guerrilleros semióticos de las últimas décadas. Volviendo a tomar como ejemplo la bandera de EEUU realizada por Adbusters podemos afirmar que se trata también de una alegoría, pues se trata de un montaje de símbolos cuya composición remite también a estructuras gestálticas. En un primer vistazo vemos la bandera, pero notamos algo extraño y hemos de detener la mirada y volver a mirar atentamente para reconocer que, las estrellas que creímos ver en un primer momento no son tal, sino logotipos de multinacionales. La mirada del espectador se mueve entre el reconocimiento de la bandera de los Estados Unidos en tanto que bandera y los iconos empresariales. Aparece así la operación responsable de esta imagen que no es otra que la metáfora. La metáfora es el mecanismo que pone en marcha el procedimiento alegórico. Las banderas ya son de por sí metáforas en tanto que a través de iconos o símbolos representan otra cosa, representan una nación o un pueblo. En este caso las trece barras simbolizan las trece colonias que se independizaron de Inglaterra y las estrellas representan los cincuenta estados de la unión. La apropiación que realiza Adbusters consiste en producir una metáfora sobre otra metáfora, pues las estrellas, antes estados, son ahora, también, empresas. Con este juego de asociaciones de ideas concretas se relacionan dos conceptos más generales, que son el de lo político y lo económico. Pero, ¿cómo se produce exactamente este tipo de asociación de ideas? ¿Cómo es la operación metafórica que lo produce?

Black, citado por Català (Català 2005, p. 385) explica que existen diversos enfoques sobre la metáfora. Uno sería el “enfoque sustitutivo” desde el cual se entiende que se utilizan expresiones metafóricas en lugar de expresiones literales pero que, al fin y al cabo, ambas vienen a significar lo mismo. Es cierto que los logotipos han venido a sustituir a las estrellas de forma material, pero no significa que estado (asumiendo que “estrella” significa “estado”) y empresa sean lo mismo de modo que de igual utilizar la imagen de una estrella que la de una marca comercial. El “enfoque comparativo” sería otra manera de interpretar la metáfora entendiendo que esta operación sirve para comparar cosas. En este sentido tendríamos que afirmar que los estados son como empresas, lo cual no es exactamente así pues lo que se comprende al mirar la bandera es que lo económico ha sustituido a lo político o quizás que lo económico ostenta el poder político, pero más lejos queda la idea comparativa de que lo político funciona como lo económico, eso está claro. La sucesión de ideas que se desencadenan en la mente del espectador se produce de la siguiente manera: las estrellas, aunque han desaparecido, permanecen en la memoria del espectador como una imagen en off. Entonces no han llegado a desaparecer, no han sido del todo sustituidas pues si no, no reconoceríamos la bandera de los Estados Unidos como tal. Gracias a la memoria podemos decir que se trata de una relación interactiva tal y como lo plantea

L.A. Richards, a quien J.M. Català cita a través de Black (Català 2005, p. 385) El enfoque interactivo entiende que los conceptos que se proponen en una metáfora están en “actividad simultánea” e interaccionan entre ellos para lograr un otro significado. Esta relación entre imagen en on e imagen en off provoca una relación interactiva entre el concepto de estado y de empresa, de tal manera que la imagen es inestable y ambigua porque está en continuo movimiento, como explicaba Català.

Otra de las características que explica este autor sobre la alegoría es que, además de ser metafórica, emerge de su propia estructura. No se trata de añadir una capa realista sobre la imagen a modo de operación metonímica sino de que el realismo es la forma idónea para que emerja este proceso asociativo de ideas:

“Si contemplamos de nuevo, bajo este punto de vista, los collages de Heartfield, Herbert Bayer, Rodtchenko, etc., nos daremos cuenta de que la agrupación de elementos diversos no es aleatoria, sino metafórica. Se trata de construir una escena que alegorice el tema desde su propia estructura y no a través de una capa realista. El proceso alegórico, sin embargo, sirve más para las operaciones que se relacionan con la disposición realista: la alegoría tiene un proyecto concreto por el que determinado elemento expresa, sin denotarlo una idea con la que en principio no tiene ninguna relación (excepto si se ha codificado alguna); es el vehículo material de la misma (la alegoría moderna actúa a la inversa: las cosas se convierten en ideas, en signos, por lo que no es extraño que estos se materialicen). [...]” (Català 2005, p. 415)

Es decir, las monedas y las vértebras de Hitler del collage realizado por John Heartfield, *Adolf the Superman Swallows Gold and Spouts Junk* (1932), no tienen ninguna relación previa, monedas y huesos son cosas de naturaleza distinta. (En el caso de la bandera de Adbusters sí que existe una previa codificación, y es que esas empresas son de origen estadounidense: existe un vínculo que une estrella-estado-empresa). El collage de Hitler comparte la estructura alegórica con los cuadros de las estaciones de Arcimboldo. No sólo es visible que el cuerpo del personaje está deshumanizado porque está compuesto de monedas, o que el personaje de Hitler se caracteriza por ser avaricioso o interesado, sino que existe un concepto más allá: así como en el cuadro de Arcimboldo los conceptos últimos a los que se alude son las estaciones del año, en el collage de Hitler el concepto último que se persigue es la asociación de ideas que pone de manifiesto la estrecha relación que existe entre las ideologías del nazismo y del capitalismo. No se trata de añadir una capa realista a la metonimia, entendiendo la imagen de Hitler como metonimia del nazismo y las monedas como metonimia del capitalismo. En todo caso ambas representaciones realistas de esas ideas forman un cuerpo indisoluble en el que el capitalismo es la columna vertebral del nazismo.



Figura 28. John Heartfield. *Adolf the Superman Swallows Gold and Spouts Junk*. (1932). Fotomontaje.

[...] “La metáfora sobredetermina estos procesos alegóricos, puesto que su función es más estructural: el funcionamiento de la alegoría, por ejemplo, se expresa metafóricamente. La alegoría, que “dice una cosa y significa otra”, es como una metáfora a medio camino: la relación vertical entre significante y significado se desplaza ligeramente hacia un lado, de manera que el significado literal deja de ser completamente válido y supone tan sólo un velo a través del que se vislumbra el otro significado, que no es figurado como en la metáfora, sino de hecho tan literal como el primero. Sólo si consideramos la metáfora como la traslación del significado de un término a otro podemos confundirla con la alegoría. Algo que no sucederá, si pensamos en el valor visual de la misma, por el que se crea una nueva imagen, resultado de la combinación de otras, o de la impresión de las características de otras en una primera. La alegoría supone una institucionalización de lo simbólico (la confección de un nuevo lenguaje que se superpone al establecido), la metáfora explica el funcionamiento de este nuevo lenguaje, la manera en que, así como *el porqué*, unas ideas determinadas se trasladan a ciertas imágenes y, al contrario, por qué éstas se expresan, o adquieren el valor, de determinadas ideas. Cuando la Justicia se personifique en la figura de una mujer con una venda en los ojos y una balanza en la mano (o que un automóvil signifique éxito en la vida) se está en presencia de una alegoría: el procedimiento por el que esto sucede, y la forma concreta que toma en cada caso la disposición visual, corresponde al terreno de la metáfora.” (Català 2005, p. 415)

Se produce una operación que va más allá de las interpretaciones semióticas o estructuralistas y los juegos entre significantes y significados:

“Nos encontramos ante imágenes muy peculiares que se forman mediante capas de visibilidad, articuladas a través de mecanismos metafóricos. No se trata de la típica dispersión connotativa de los significados que proponía Barthes o del no menos típico juego sin fin de los significados o de los significantes, según convenga, de los posestructuralistas, sino de la materialización, en todo caso, de estas disposiciones; de la visualización de significados y de símbolos en una sola configuración visual, por demás de carácter realista. El realismo de estas representaciones resulta crucial para comprender la relación que el mecanismo fundacional de las mismas tienen con el imaginario. Su condición realista es responsable de que este tipo de imágenes, no solo contengan un comentario sobre la propia representación, como las metaimágenes” de Mitchell, sino que además amplíen esos comentarios a la propia estructura de lo real, con la consiguiente actuación imaginaria.” (Català 2005, p. 403)

Los procedimientos alegóricos permiten leer todas las capas al mismo tiempo en las imágenes del *culture jamming* citadas anteriormente, John Heartfield y Adbusters. En los *fakes* de The Yes Men e Ikastrolla existe el factor tiempo y el factor espacio. No se pueden leer a la vez todos los significados, hay que esperar al develamiento del engaño para poder leer las capas. La metáfora y el *fake* son espaciales, los *fakes* mediáticos son, además, temporales. El elemento temporal nos llevara a la necesidad de analizar los casos como una acción que ocupa un espacio por lo que se relaciona con la idea de puesta en escena. De esta deducción se desprende la necesidad de analizar el concepto de escena el cual se abordará en capítulos posteriores.

5.4.2 The Yes Men y la alegoría

Las prácticas de *culture jamming* se suelen caracterizar por los juegos semióticos de los signos cambiando significantes y significados. También llamada guerrilla de la comunicación, infinidad de colectivos y artistas se han dedicado, desde los años ochenta hasta hoy, a apropiarse y a recomponer las imágenes dominantes. Son paradigmáticos los casos de Billboard Liberation (1977), Reverando Billy (2005), Alan Abel (1950), la revista Adbusters (1989), Banksy (1992) y Yomango (2001), por citar algunos ejemplos, hasta que en la actualidad, gracias a la proliferación y al acceso de las imágenes en internet y a las habilidades desarrolladas por los usuarios mediante softwares para editar gráficos y videos, es común la apropiación y la alteración de los iconos procedentes de la cultura *mainstream*, sea con fines políticos o no.

La apropiación y el borrado de sentido se corresponde con la suplantación actoral de cargos de instituciones y multinacionales, la clonación de páginas web y la falsificación de noticias. The Yes Men realiza también este tipo de alteraciones, se apropian y rehacen una página web exacta a la de Bush y otra a de la OMC pero con otros contenidos, suplantando personas que representan cargos de empresas o instituciones (OMC, McDonalds, Dow Chemical), y actúan en su lugar *corrigiendo identidades*, como ellos lo llaman.

Se puede afirmar que las imágenes de The Yes Men son alegóricas en sentido benjaminiano a partir de la revisión que proponen Hal Foster y Benjamin Budchloh. Hasta ahora se ha utilizado el término símbolo en alguna ocasión para designar las imágenes que la guerrilla semiótica se dedica a re-situar. Pero si seguimos la estela de Benjamin, símbolo no es sinónimo de alegoría. Símbolo es presente y mito, alegoría es pasado y ruina y no se trata de una figura literaria sino una estrategia filosófica y política. Así que a partir de ahora se empleará el concepto de imagen alegórica.

Tomemos la corrección de identidad de Dow Chemical para analizarla desde la focalización de la alegoría. Andy suplanta la identidad de un delegado de esta multinacional para anunciar una disculpa y una indemnización por las muertes que causó un accidente de la empresa a miles de personas en Bhopal (India) en los años ochenta, un desastre del que nunca la empresa se responsabilizó. Cuando el *fake* es desvelado se produce el efecto alegórico: automáticamente en la mente del público (casi todo ocurre a través del canal de televisión BBC) aparece la imagen del pasado, cuando la empresa real causó el desastre y no se responsabilizó, entonces entra en dialéctica con la imagen del presente, una imagen que revela que la disculpa es falsa. La falta de ética de Dow Chemical queda al descubierto porque tiene que aparecer en público para reiterar que no van a pedir disculpas a nadie. La imagen falsa es alegórica porque está cargada de pasado y es portadora de dos significaciones: la imagen del desastre (pasado mítico benjaminiano) y la imagen de la falsa disculpa que va unida a la imagen de la reiteración de la empresa de la no disculpa (presente). En este cruce dialéctico las imágenes-acción de The Yes Men se reconocen como imágenes alegóricas cargadas de potencia política.

5.4.3 El Sueño Checo y la alegoría

Cuando damos la vuelta a la lona del supermercado se desvela en un sólo gesto la definición de Marx sobre la relación entre la plusvalía y las mercancías. "Si uno considera el concepto de valor, entonces el objeto real es visto sólo como un signo, no vale por sí mismo, sino por lo que vale" (Burk-Morss 2001, p. 202). La tela del supermercado y toda la campaña publicitaria es el signo del que habla Marx, ya ni siquiera son necesarias las mercancías. Las mercancías se relacionan con su valor en el mercado tan arbitrariamente como las cosas se relacionan con sus significados en la emblemática barroca. Benjamin traza un paralelismo entre las mercancías del capitalismo industrial y la alegoría barroca, inspirado por Marx y por Adorno.

Los productos generados en el capitalismo se convierten en los deseos de los consumidores, ayudados por una puesta en escena que, en términos marxistas, oculta el origen de las mercancías y el trabajo humano que hay tras ellos. Estamos hablando del fetiche y del deseo. En ese mismo sentido, Adorno dice de la producción industrial:

"(...) Los objetos alienados se vuelven vacíos y atraen significados crípticos. La subjetividad llega a controlarlos cargándolos de intenciones de deseo y ansiedad" (Burk-Morss 2001, p. 205). Benjamin agrega "A esto debe

señalarse que en el s. XIX el número de objetos vaciados crece en número y en rapidez previamente desconocidas". Las representaciones alegóricas de Baudelaire eran antitéticas a la forma mítica de los objetos en tanto mostraban, no a las mercancías cargadas de sueños privados, sino a los sueños privados tan vacíos como las mercancías. [...]” (Burk-Morss 2001, p. 205). Podemos añadir que la publicidad encarna la exterioridad de la mente, pues trata de convertir en públicos los deseos privados, pero se tratan de unos deseos tan vacíos como el solar que ocupa el supermercado de la película *El Sueño Checo*.

Si bien es cierto que el experimento del colectivo reconstruye pedagógicamente las tesis marxistas sobre el fetiche, el deseo y la mercancía, la condición alegórica aquí no acaba por resolver la potencia política del *reality show*. La simulación de la campaña publicitaria que nos muestra *El Sueño Checo* por la cual crean el supermercado inexistente, es un procedimiento alegórico pero entendido desde la condición postmoderna. Se trata de una alegoría que no remite a nada, como sostiene Foster, la alegoría postmoderna revela la impureza del significado, no entra en dialéctica con el tiempo sino que muestra las ruinas y la melancolía a la que hemos sido arrastrados por el marketing.

5.4.4 Simulaciones

La estrategia que utilizan en *El Sueño Checo* y también las que usa Alan Abel no son exactamente las mismas que utilizan The Yes Men e Ikastrolla. La máscara de The Yes Men esconde la identidad de los autores para después, al descubrirse todo el dispositivo, desvelar frente al público los procesos injustos y oscuros que realizan las corporaciones. En el caso de Ikastrolla sucede algo similar, emulan un personaje real para, al descubrir que no era él, dejar al descubierto la verdadera identidad del sujeto suplantado. *El Sueño Checo* crea una máscara que esconde un conjunto abstracto de ideas con las que los clientes del supermercado se dan de bruces encontrándose con su propio vacío, con su desilusión, son sus “sueños tan vacíos como las mercancías”, en palabras de Baudelaire. Por este motivo, toda la campaña publicitaria que se construye no es exactamente una máscara, sino que se trata de la construcción de una simulación, en el sentido más postmoderno de la palabra. Como en el documental *El Sueño Checo*, Alan Abel realiza también una simulación, la diferencia entre estos dos casos no es tanto el proceso, ya que es el mismo, sino la producción de deseo que desencadena en el espectador. Mientras que Alan Abel produce simulaciones que provocan una reacción en el público de rechazo o ridículo para con aquel paradigma parodiado, *El Sueño Checo* produce una ilusión, un deseo positivo, una esperanza. Exactamente como lo hace el capitalismo a través de las herramientas del marketing y de la publicidad.

“Hoy en día, la abstracción ya no es la del mapa, la del doble, la del espejo o la del concepto. La simulación no corresponde a un territorio, a una referencia, a una sustancia, sino que es la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal. El territorio ya no precede al mapa ni le sobrevive. En adelante será el mapa el que preceda al territorio – precesión de los simulacros – y el que lo engendre, y si fuera preciso retomar la fábula, hoy serían los jirones del territorio los que se pudrirían lentamente sobre la superficie del mapa. Son los vestigios de lo real, no los del mapa, los que todavía subsisten esparcidos por unos desiertos que ya no son los del Imperio, sino nuestro desierto. El propio desierto de lo real.” (Baudrillard 1978, p. 5)

La imposibilidad de escenificar la ilusión es también la imposibilidad de rescatar un nivel absoluto de realidad. La ilusión ya no es posible porque la realidad tampoco lo es. El trabajo activista de los checos Vít Klusák y Filip Remunda consiste en simular la apertura de un supermercado mediante una campaña publicitaria

porque, en palabras de Baudrillard, es imposible crear otro mundo, por lo que no hay posibilidad de la existencia de la política:

“Este es el planteamiento del problema político de la parodia, de la hipersimulación o simulación ofensiva. Toda negatividad política directa, toda estrategia de relación de fuerzas y de oposición, no es más que simulación defensiva y regresiva.” (Baudrillard 1978, p. 43)

Asumida la condición postmoderna y la dificultad que entraña la oposición como forma de lucha política, *El Sueño Checo* responde a la simulación que reproducen los signos publicitarios con otra simulación, como no puede ser de otra manera. *El Sueño Checo* no es exactamente una máscara o un procedimiento alegórico, se trata más bien de una simulación que reconstruye que desvela la verdadera sustancia de los signos del capitalismo inmaterial. Expresado en términos neomarxistas es una sustancia que no es otra cosa que un simulacro. El capitalismo no precede a sus imágenes ni precede a lo real, el capitalismo se ha trasladado al interior de las imágenes y al interior de la realidad, de la vida, poniendo a la creatividad y a las ideas a trabajar. La reconstrucción que ofrece *El Sueño Checo* muestra cómo la publicidad es la mejor metáfora de los simulacros del capitalismo.

5.5 La cuestión del género en el *fake* activista

Durante el desarrollo de esta investigación emerge una cuestión importantísima como es la del género. Después de realizar una búsqueda exhaustiva y de haber seleccionado los casos de estudio que responden a unas ciertas formas de hacer, se constata que apenas hay mujeres que sean autoras de los *fakes*.

¿Se ha realizado la búsqueda de forma parcial y realmente hay muchas más mujeres que utilizan el engaño y el humor para hacer acciones mediáticas activistas? ¿O es que la táctica del *fake* es un modo de enunciación realizado en su mayoría por hombres como parece desprenderse de esta investigación? Estas dudas aparecen en mitad del proceso investigador de la tesis. Llegados a este punto y con la aparición de este problema la investigación entra en crisis. Vemos que se hace necesario resolver ese conflicto pero como el asunto es complejo se considera abordarlo aquí de forma introductoria y se propondrá que esta sea una línea de investigación para trabajar en ella más allá de este estudio. Sirva pues como introducción al tema los apartados siguientes.

A continuación se analiza la participación de las mujeres en los casos seleccionados y después se realiza una breve investigación sobre la relación entre realidad y representación a partir de las artistas y activistas pioneras en el uso de los media en las acciones activistas. Se introducen pues una serie de casos de estudio nuevos que se analizarán solo en este apartado y que no formarán parte del núcleo principal de análisis de esta tesis ya que no responden con precisión a los modos de hacer ya que utilizan la simulación o la mascarada pero no se tratan de *fakes*.

5.5.1 La participación de mujeres en los casos seleccionados

Tanto los miembros The Yes Men como los autores de *El Sueño Checo* son hombres. Por el contrario, encontramos una participación autoral de mujeres en el colectivo que está detrás de Ikastrolla. Hay cuatro mujeres

sobre el total de nueve personas. Ikastrolla es el nombre que recoge una serie de acciones realizadas por un grupo de tuiteros anónimos. Como se explicaba al inicio de esta investigación el acceso a la información se obtiene debido a que la autora participa en este grupo, de forma tangencial solamente en las últimas suplantaciones. Esta participación permite conocer cómo funciona Ikastrolla. Respecto a la cuestión de género las mujeres, aunque presentes, participan mucho menos. Si bien proponen ideas y colaboran en muchas suplantaciones, son los hombres los que más actividad y propuestas creativas realizan. En las suplantaciones que se recogen en *The Troll Face* (2013) las mujeres colaboran pero en menor cantidad que los hombres.



Respecto al caso del *prankster* Alan Abel se ha analizado la película documental *Abel Raises Cain* (Abel y Hockett 2004). La narración documental deja en segundo plano la colaboración de la compañera sentimental del *prankster*. No sólo es su secretaria y ayudante en las acciones realizadas en las décadas de los años setenta y ochenta sino que, en muchas ocasiones, su participación es clave. El caso de la acción, *Yetta Bronstein for President* (1964 -1968) en el que una abuela judía del Bronx se presentaba a presidenta de los Estados Unidos con el slogan "Vote for Yetta and things will get betta!" (Yetta Bronstein for President), Jeanne Abel es la actriz que interpreta la voz del personaje ficticio en todas las entrevistas radiofónicas.

Figura 29. Jeanne Abel. (1964-1968). Campaña de la acción *Yetta Bronstein for President*.

También fue la productora y montadora de la película realizada junto a Alan Abel *Is there sex after death?* (Abel y Abel, 1971). A partir de 1982 Alan Abel se ayuda de actores profesionales para la realización de algunos *hoax* más complejos que requieren de más producción y de más actores. Cabe apuntar que en el documental *Abel Raises Cain* (Abel y Hockett 2004) realizado por la hija de ambos, Alan y Jeanne Abel, se naturaliza la función de Jeanne como pareja, cuidadora y ayudante del personaje principal de la película.

Como conclusión podemos afirmar que los *fakes* de los casos principales analizados en esta investigación están realizados en su gran mayoría por hombres y que la participación de las mujeres como autoras es puntual o en todo caso realizan colaboraciones sin llegar a ser las responsables creativas de las obras. En los casos *The Yes Men*, *El Sueño Checo* y Alan Abel los *fakes* necesitan ser desvelados para que sean efectivos y en ese desvelamiento se descubre las personas reales que hay detrás. Los *pranksters* se ridiculizan a sí mismos del

mismo modo en que lo hacen los payasos, ya que de alguna manera utilizan la misma retórica circense. Finalmente y a diferencia de los clowns, se quitan el maquillaje y la máscara para aparecer con su nombre real en documentales, espacios artísticos y medios de comunicación afianzando la autoría real de la obra. Son varios los motivos, entendemos, que motivan la reivindicación de la obra desde los nombres reales. El primero es que es su profesión, es su forma de sostenimiento y por tanto la profesionalidad obliga a tener que situarse en un lugar y ser reconocido. Mantener el anonimato a la vez que se desarrolla este tipo de trabajo es mucho más complicado. El otro motivo forma parte de la retórica activista y la conexión y empoderamiento con el público. Al descubrir la verdadera autoría se muestra que son personas normales y corrientes, en los casos de Alan Abel, *El Sueño Checo* y *The Yes Men* se insiste en ello a través de las películas documentales. La presentación de este tipo de personajes provoca que el público empatice con ellos tal y como se explicaba en el apartado 5.3.6 dedicado a la retórica y las formas narrativas. De esta manera podemos afirmar que los *fakes* activistas cuyo desvelamiento descubre a los autores reales necesita visibilizar y poner en la esfera pública a los artistas. Lo cual encaja con la tendencia, tanto en el terreno del arte como en el terreno de la política, de estar más ocupado por más hombres que por mujeres. Asimismo, en relación a la presencia de cómicos en la cultura *mainstream* también encontramos muchos más hombres que mujeres.

Esta situación nos lleva a realizar una segunda búsqueda de casos de estudio. Para ello se vuelven a consultar dos fuentes, la primera, el festival *The Influencers* (*TheInfluencers*) que se celebra desde 2005 en Barcelona. En este festival dedicado al arte activista han participado muchos *pranksters* y *hoaxers*. Volviendo a consultar todos los invitados e invitadas concluimos que solo Ikastrolla y Alan Abel son los proyectos donde participan mujeres. Otra fuente consultada es la revista *Re-Search*. Se trata de una publicación estadounidense de larga trayectoria dedicada a la contracultura. Hay dos números dedicados a los *pranksters* activistas y, de los treinta entrevistados que se recogen, sólo tres de ellas son mujeres. Pero ellas no realizaban *fakes* sino que son artistas que utilizan los medios, Karen Finley y Lydia Lunch, o bien son cómicas de stand-up como Margaret Cho. (*Re-Search*)

No se han encontrado más artistas mujeres que realizan *fakes*. De este modo se decide iniciar una breve búsqueda de casos pioneros de mujeres artistas que utilizan los medios de comunicación y el humor para hacer acciones.

5.5.2 Mediactivistas y mascaradas

Hasta ahora hemos hablado de engaños, de simulaciones, emulaciones y alegorías. La mascarada es otra operación lingüística y formal que pertenece a la misma familia. Las máscaras pueden engañar, tapan el rostro verdadero, puede ser un procedimiento alegórico y pueden también mostrar interioridades, mostrar deseos a través de una transformación momentánea. Uno de los colectivos de artistas con más trayectoria e influencia que se dedica a hacer activismo mediante el humor y la máscara es el colectivo *Guerrilla Girls*. *Guerrilla Girls* es un grupo de mujeres que utiliza las formas del *culture jamming* para atravesar el contexto artístico con el objetivo de criticar el arte como lugar donde también gobierna el patriarcado. Utilizan códigos publicitarios, son herederas del cartelismo político y del fotomontaje de vanguardias. Pertenecen al contexto estadounidense del arte crítico de los años ochenta. Durante los primeros años de su andadura (1985) sus acciones eran guerrilleras, anónimas, y a veces ilegales. Las primeras acciones consistieron en pegar carteles en las calles

cercanas a museos y galerías neoyorkinas en los que mostraban mensajes y datos sobre la escasa visibilización de artistas mujeres en los espacios institucionales del arte.

La ventaja de ser una mujer artista (Guerrilla Girls) fue una acción que consistió en diseñar un cartel y pegarlo en las calles. Una reconocida escultora lo vio y les envió mil dólares, con los que pudieron insertar este cartel como un anuncio publicitario en la revista ARTNews Magazine (Guerrilla Girls). El cartel tuvo tanta repercusión que fue traducido a otros idiomas y otras mujeres de otras áreas profesionales contactaron con las Guerrilla Girls porque se sintieron identificadas. Esta acción se trata de una táctica de guerrilla comunicativa ya que se camufla bajo la forma publicitaria para poder hablar de otra cosa. Interrumpe el canal comunicativo de una revista dedicada al arte donde en los apartados oficiales no se estaba planteando la cuestión de género en el mundo del arte.

Las autoras de Guerrilla Girls permanecen en el anonimato y, para conservarlo, no se niegan a aparecer en los medios, sino que *hackean* su propia visibilización y cuestionan la noción de autoría. En las entrevistas a la prensa aparecen siempre con máscaras de gorila, se trata de un juego de palabra pues en inglés “guerrilla” y “gorila” se pronuncian de forma muy similar. Con esta apariencia carnavalesca *hackean* las representaciones de los rostros femeninos para dejar paso a lo *queer* y al travestismo, una representación cargada de ironía. Las máscaras suponen una prótesis que permite hablar, que permite trabajar con códigos y mensajes que un rostro *verdadero* no lo permitiría. Esta táctica la usan muchas artistas feministas y también el movimiento político mexicano zapatista. En ambas situaciones las artistas mujeres y los indígenas mexicanos son colectivos vulnerables, ocupan la periferia de las esferas públicas ocupadas por voces con poder, masculinas y blancas. El otro cultural, el otro político y el otro a nivel de género se sirven de máscaras para poder ocupar los lugares centrales de las esferas públicas. Deleuze y Guattari apuntan que el rostro es un cuerpo del cual sale la voz, una voz oral, el rostro es un significante desterritorializado:

“No sólo el lenguaje va siempre unido a rasgos de rostridad, sino que el rostro cristaliza el conjunto de las redundancias, emite y recibe, suena y vuelve a captar los signos significantes. El rostro ya es de por sí todo un cuerpo: es como el cuerpo del centro de significancia, al que se aferran todos los signos desterritorializados, y señala el límite de su desterritorialización. La voz sale del rostro; por eso, cualquiera que sea la importancia fundamental de una máquina de escritura en la burocracia imperial, lo escrito conserva un carácter oral, no libresco. El rostro es el icono característico del régimen signifiante, la reterritorialización intrínseca al sistema. El significante se reterritorializa en el rostro.” (Deleuze y Guattari 1988, p.120)

Pero la máscara es también un rostro:

“El significante siempre está rostrificado. La rostridad reina materialmente sobre todo ese conjunto de significancias y de interpretaciones (los psicólogos han escrito mucho sobre las relaciones del bebé con el rostro de la madre, y los sociólogos, sobre el papel del rostro en los mass-media o en la publicidad). El dios-déspota nunca ha ocultado su rostro, al contrario: se fabrica uno e incluso varios. La máscara no oculta el rostro, es rostro. El sacerdote manipula el rostro del dios. Todo es público en el déspota, y todo lo que es público lo es gracias al rostro. La mentira, la trampa, forman parte fundamentalmente del régimen signifiante, pero no el secreto” (Deleuze y Guattari 1988, p.121)

La máscara ha sido muy utilizada en las últimas décadas por activistas y artistas. En la década de los noventa los zapatistas se hacen visibles a través de un signo, de una máscara, el pasamontañas del subcomandante Marcos. Será el inicio de unas formas de ocupación de la esfera pública que se contagiará al resto de luchas altermundistas. Es destacable el proyecto del falso personaje Luther Blissett (LutherBlissett) que no es otra

cosa que un nombre reapropiable, una mascarada, que se podía utilizar para firmar manifiestos activistas, *performances* o cualquier tipo de acción política cuyos responsables desearan permanecer en el anonimato.



Figura 30. Imagen utilizada para representar al pseudónimo colectivo Luther Blisset. (1994-).

El nombre es un tanto misterioso pero en realidad era una alusión a un mediocre jugador de fútbol del Milan de origen jamaicano que recibió los ataques de los aficionados, principalmente ataques racistas. Uno de los primeros *fakes* realizados por Luther Blissett fue el de denunciar en un programa de televisión italiano dedicado a buscar personas desaparecidas la desaparición de un inexistente Harry Kipper, cuyo personaje construyeron mediante entrevistas, fotografías trucadas, etc. Diversos artistas participaron en la creación de este individuo por lo que su personalidad era compleja y múltiple. Los medios de comunicación lo estuvieron creyendo hasta que se desveló en la prensa que se trataba de una *performance* realizada por artistas y activistas. Luther Blisset estuvo varios años realizando *fakes* en los medios de comunicación hasta que publicó su novela *Q*, (1999) escrita en realidad a varias manos entre Federico Guglielmi, Giovanni Cattabriga, Luca Di Meo y Roberto Bui. Fue traducida a varios idiomas y publicada en editoriales como Mondadori a la vez que se distribuía la versión digital de forma gratuita en internet, lo que le dio mayor repercusión. *Q* es uno de los precedentes de lo que más tarde serían las licencias *copyleft* y *creative commons* y el desarrollo del concepto de cultura libre.

La máscara cuestiona el liderazgo y la autoría de quien la lleva y por eso permite identificaciones y agenciamientos, se convierte en meme y amplifica el poder de lo colectivo. Pero también protege a quien la lleva de modo que potencia el habla, por eso aquellos o aquellas que puedan ser vulnerables encuentran en la mascarada una forma de enunciación. Las acciones de Luther Blissett, las Guerrilla Girls y las cuentas *fakes* de Twitter de Iakstrolla tienen la capacidad de difuminar las fronteras entre lo legal y lo ilegal, entre la militancia y el juego y entre los activistas y no activistas. Las mascaradas y los *fakes* hacen uso de la imitación y de la apropiación y *hackean* la propiedad intelectual y los derechos de imagen con el objetivo de borrar fronteras, de ser bisagras entre esferas y difundir así mensajes políticos de forma viral.

“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. Las formas de acción utilizadas en estos casos se sitúan generalmente en la frontera entre la legalidad y la ilegalidad, entre el juego y la acción militante, difuminando a propósito los límites. Se realizan con frecuencia en los márgenes y en el marco de acción de los movimientos sociales, no sólo constituyéndolos, sino además problematizándolos, entre otros aspectos, en sus formas de concatenación.” (Raunig 2008, p. 70)

Griselda Pollock en su artículo *Mujeres Ausentes* (1991) revisita desde el feminismo estructuralista y el materialismo histórico el término mascarada que proviene del texto *El dieciocho brumario de Luis Napoleón* de Marx. Pollock lo relaciona con el término mujer. El término mujer no es más que un significante que encarna unas significaciones que se desplazan y se mueven, no es para nada un término que remita a una realidad concreta y tangible, de tal manera que no puede existir el término mujer en singular porque no existe una referencia real y constante. Supone un cambio sustancial utilizar el término *mujeres* en lugar de *mujer*. El término *mujeres* no es más que una máscara lingüística que puede encarnar los deseos de cómo se quiere que sean sus significados, se trata de una máscara cuyo material es maleable.

El texto de Marx se sale del marco general marxista donde domina el materialismo histórico y la organización tramada bajo las relaciones entre infraestructura y superestructura. Según Griselda Pollock a partir de la interpretación del texto marxista que hace Stuart Hall, “las representaciones tienen un papel activo porque producen significados” (Pollock 1991) con lo que las tesis marxistas se ven alteradas directamente en el orden clásico. Se traza un paralelismo entre lo político-económico y lo cultural-social: “lo cultural es articulador de la sociedad”, es decir las representaciones son activas. De ahí que el concepto de máscara en Marx está cargado de potencia política. La máscara es transición pues se trata de echar mano de los símbolos de pasado y usarlos como máscaras en el presente. Los deseos están encarnados en esos símbolos, que apelan al pasado en el presente para alcanzar el futuro liberado.

El caballo de Troya, como las Guerrilla Girls, Luther Blisset e Ikastrolla son máscaras, algunas, incluso, como las Guerrilla Girls, lo son literalmente. El caballo (la estética, el deseo) esconde a los guerreros (la política cargada de futuro) como máscara y engaño. Se trata de una belleza seductora preñada de una agresión. El caballo como metáfora, la seducción espectacular como máscara de lo político.

Muchas de las prácticas *culture jamming* hacen uso de esta seducción espectacular, de las imágenes-metáfora. Es importante destacar que cuando en el año 1996 se empiezan a hacer escuchar los zapatistas, es la reivindicación de la palabra y, por supuesto el pasamontañas del subcomandante Marcos, la máscara zapatista que representa al pueblo. Es una máscara que esconde al subcomandante para mostrar a todo el pueblo. Los zapatistas no tenían el hardware pero tenían el software, es decir, tenían la semántica. A raíz del movimiento zapatista y su influencia en lo que supusieron las movilizaciones altermundistas emergieron formas de protesta callejera con formas carnales como subversión. Mientras tanto, surgieron muchos colectivos de artistas y activistas que recogieron las experiencias del arte activista colaborativo y las prácticas *culture jamming*. Todo ello se sumó al nuevo contexto tecnológico, es decir, a la popularización de internet como forma de comunicación accesible, la cual fue clave en este movimiento para construir herramientas de comunicación e independientes. Pero internet se trata también de otra forma de control y poder, así que como

explica Foucault donde hay poder hay resistencia, emerge la cultura *hacker*. Los *hackers*, enmascarados en su anonimato, se dedican a boicotear las páginas web, a dejarlas fuera de funcionamiento mediante la sincronización de miles de visitas al mismo tiempo. La máscara es un elemento común a los zapatistas, las protestas en la calle en forma de disfraces carnavalescos, la guerrilla semiótica que se apropia y resignifica los signos del imperio económico y los *hackers* camuflados en la red. Los medios alternativos utilizaron internet para crear redes y esto fue crucial para conseguir la contaminación de las formas que tomaron las protestas. Esas formas fueron el uso de unos signos y tácticas comunes, entre ellos, la máscara.

The Yes Men, partícipes de este contexto de luchas alter-mundistas, e Ikaistrolla, herederos de ese aprendizaje estético-político, recogen también estos signos como parte de sus estrategias. La "corrección de identidad", como ellos lo llaman, las suplantaciones, no son otra cosa que una máscara la cual, a la vez que es responsable de los *fakes*, emula con ironía el rol que desempeñan las instituciones y corporaciones cuya puesta en escena no es otra que, también, el de una mascarada.

5.5.3 Mediactivismo y género

El el activismo feminista también se ha ocupado de los medios de comunicación como objetivo a atravesar. Una de las pioneras en hacerlo es la artista y *performer* Suzanne Lacy cuyos trabajos iniciales se centraron en exponer la violencia ejercida sobre las mujeres en la cultura *mainstream* en los años setenta. Leslie Labowitz, activista y artista de origen alemán que estudió en Los Ángeles donde se encontró con Suzanne Lacy y juntas trabajaron desde 1977 realizando *performances* en colaboración con colectivos que luchaban en contra de la violencia sobre las mujeres. El objetivo era interpelar a los poderes políticos y mediáticos (Conversation Judy Chicago y Suzanne Lacy). Para ello crearon un grupo en Los Angeles llamado Ariadne: A Social Art Network (1978-1980), (Suzanne Lacy) con el cual lograron llevar ese tema en la escena mediática.

"After working together throughout 1977 on *Three Weeks in May* (Lacy), *In Mourning and In Rage* (Lacy and Labowitz), and *Record Companies Drag their Feet* (Labowitz), Lacy and Labowitz decided for formalize a coalition of artists, activists, media reporters, and politicians built during their performances on violence against women. The notion was to provide a structure to nourish activist feminist art on these themes, and become a power base to approach the media, address the community on women's issues, and apply for funding." (Suzanne Lacy)

Ariadne proponía realizar acciones coordinadas no sólo por artistas y activistas sino que también participaban periodistas con el objetivo de difundirlas mediáticamente. Las acciones de Ariadna son *performances* que logran llamar la atención de los medios de comunicación. Una de las acciones exitosas según Leslie Labowitz (Leslie Labowitz Discusses Activist Performance and the Media) fue *From Reverence to Rape to Respect*, Las Vegas, 1978, donde protestaban por el uso del cuerpo de las mujeres en este lugar y su relación directa con la violencia ejercida sobre ellas. Consiguieron que el debate sobre el tema llegara a la televisión. Es cierto que no se trata de *fakes* como son los casos que se analizan aquí, pero sí son *performances* que se preparan estratégicamente teniendo en cuenta la potencia de visibilización que tiene la televisión ya que el objetivo era cuestionar las representaciones de las mujeres que se difundían en la televisión, la publicidad y en toda la industria del entretenimiento. En Ariadne son conscientes de que los medios son importantes para poder llegar tanto al público en general como a las mujeres víctimas de violencia, a la vez que responsa-

bilizan a los propios medios de la representación que hacen de las mujeres. Para ello utilizan técnicas de la publicidad, lo cual es un procedimiento pionero no solo en el arte activista feminista si no en el arte activista en general.

“For example, using the most obvious ideas and simplistic techniques of advertising may make coverage of your events more likely, but you may inadvertently generate meaning beyond your intentions, meaning directly at cross purposes to your goals. Graphic designer Sheila de Bretteville first called our attention to this issue by pointing out the coercive nature of billboard advertising. Because it is geared to split-second comprehension, it doesn't allow for design formats that reveal several points of view simultaneously, that share layered and complicated information about more complex subjects, and that allow participation from its viewers. In media performance, as well, the most convincing images with the most impact need to be monitored for implicit attitudes toward audiences: can viewers participate with the imagery and information, or are they being preached to and commanded?” (Lacy y Labowitz 2010, p. 306)

Son conscientes de cuáles son los mecanismos de seducción de la publicidad, el diseño y la riqueza de significados que se pueden generar controlando las formas de comunicación. Saben que esto afecta finalmente al espectador o espectadora e influye en su implicación y participación. Como muestra citamos aquí dos acciones del colectivo Ariadne realizadas en 1977.

Record companies drag their feet, Los Angeles. 1977. Leslie Labowitz junto a Women Against Violence Against Women realizó una acción contra la industria de la música en Sunset Boulevard. La *performance* denunciaba que la compañía musical Warner reproducía imaginarios que perpetuaban la violencia contra las mujeres. La acción consistió en instalar una simulación de una oficina ejecutiva justo debajo de una valla publicitaria enorme que promocionaba el último disco de la banda Kiss. Ellas dispusieron un gráfico donde se podía comprobar el aumento de las estadísticas de violaciones.



Figura 31. Kiss. Portada del disco *Love Gun*. (1977).



Figura 32. Leslie Labowitz y Women Against Violence Against Women. *Record companies drag their feet* (1977). Los Angeles. Performance.

Un poco más tarde Mónica Mayer, artista mexicana que venía de participar en los talleres impartidos por Suzanne Lacy en Los Angeles, forma un colectivo de mujeres artistas feministas.

"[...]mi acercamiento al género fue en Los Ángeles, donde estudié dos años en The Woman's Building, la primera escuela de arte feminista: allá trabajé como aprendiz de bruja con Suzanne Lacy, en su grupo Ariadne: A Social Art Network, cuyo objetivo era realizar performances feministas para los medios masivos de comunicación en torno a problemas como la violación." (Mayer 2000)

A la vuelta a México crea el colectivo Polvo de gallina negra (1983-1993) junto a Maris Bustamante. Es necesario referirse a este proyecto pues no sólo tienen en cuenta los medios de comunicación al la hora de realizar las *performances* sino que incorporan el humor y la parodia.

"Se lo planteamos a las colegas, pero ante la negativa generalizada, las dos formamos Polvo de Gallina Negra, el primer grupo de arte feminista en México. El nombre, un remedio contra el mal de ojo, se lo pusimos al darnos cuenta de que ser mujer era duro y mujer artista peor. Pero ser mujer, artista y feminista iba a ser tan difícil, que decidimos protegernos desde el nombre." (Mayer 2000)

Maris Bustamante y Mónica Mayer tienen en común, además de su trayectoria como artistas feministas, la incorporación del humor en sus trabajos. Maris había realizado una *performance* donde planteaba hablar de la sexualidad desde la perspectiva feminista pero portando una máscara con una nariz en forma de falo. Sus compañeros artistas del No Grupo, colectivo artístico donde participaba, se escandalizaron. Por otro lado, Mónica Mayer venía de incorporar genitales femeninos y masculinos en sus obras plásticas bidimensionales.

"Sin embargo, los temas centrales de nuestra obra fueron el trabajo doméstico y la maternidad; nuestra estrategia el sentido del humor. En 1984 realizamos una gira por 30 instituciones educativas del Estado de México con el performance Mujeres artistas o se solicita esposa. Vistiendo enormes panzas de unicel con delantal sobre nuestros embarazos reales, mostrábamos diapositivas del trabajo de artistas como Lourdes Grobet o Magali Lara para hablar de la violación o las mujeres golpeadas." (Mayer 2000)

La obra más significativa del colectivo fue *¡Madres!* en 1987 (Polvo de gallina negra). Para las artistas, madres de dos hijas hacía dos años, la maternidad era el eje central de su experiencia así que comenzaron a trabajar sobre el tema. Llegaron a afirmar que se habían quedado embarazadas para investigar esta cuestión, cosa que no era así. Como metodología de trabajo utilizaron el *mail art*, un procedimiento artístico que emergía en esos años, para mandar envíos a la comunidad artística, a la prensa y a las activistas feministas que cuestionaban el arquetipo de la maternidad. Después, convocaron de forma más abierta a todo el mundo para que escribiera una carta dirigida a sus madres con todo lo que no habían podido decirles o no se habían atrevido. Como parte de este trabajo realizaron *fakes*, que consistían en serrar sus barrigas de embarazadas durante las charlas que daban.



Figura 33. Polvo de Gallina Negra. ¡Madres! Madre por un día. (1987). Performance.

Realizaron dos *performances* para los medios de comunicación, una de ellas, Madre por un día, en el programa de televisión *Nuestro Mundo* (1987). En esta ocasión también se colocaron las falsas barrigas de embarazada y un mandil y llevaron una muñeca ventrilocuo que se asemejaba a un personaje conocido de la telenovela mexicana *Cuna de Lobos*, que representaba a una mala madre y que justo había sido emitida antes del programa en el que ellas aparecían. Llevaron además una barriga de poliestireno para el presentador y lo nombraron “madre por un día”, representaron incluso darle unas pastillas contra las náuseas. El presentador participó encantado en la *performance* pero el público masculino respondió ofendido. Sin embargo, las espectadoras estaban fascinadas por la acción. Las autoras dicen que fue todo un éxito y que incluso nueve meses después alguien del público llamó para preguntar si había sido niño o niña.



Figura 34. Polvo de Gallina Negra. ¡Madres! Madre por un día. (1987). Performance en el programa de televisión mexicano *Nuestro Mundo*.



Figura 35. Polvo de Gallina Negra. ¡Madres, Madre por un día. (1987). Performance.



Figura 36. Mónica Mayer y Maris Bustamante. (1983).



Figura 37. Mónica Mayer y Maris Bustamante. (2008)

“¡Madres! concluyó con mi exposición *Novela Rosa o Me Agarró el Arquetipo*, en el Museo Carrillo Gil.” Mónica Mayer (¡Madres!). El trabajo de este colectivo es revelador en la medida en que se acercan a las temáticas feministas desde el humor, hecho no muy habitual en esa época. Sobre todo teniendo en cuenta el tema de la maternidad, mitificado por el patriarcado, reivindicado por el feminismo de la diferencia y por eso tratado raramente con ironía. El trabajo de este colectivo es interesante porque introducen el *fake* y el humor y por la capacidad de entender lo que significan los medios de comunicación, aprendido en los talleres de Suzanne Lacy. Adaptan la *performances* a los medios de comunicación y ponen en juego los significantes *mainstream* del contexto en el que están, como son los personajes de una telenovela o el presentador de un programa. En concreto cuestionan con humor los significantes hombre-mujer y la mujer-madre como símbolo de la bondad absoluta, jugando con el personaje de ficción que representa a una madre mala.

Como el tema central de esta tesis no era la relación entre el género y el mediactivismo se han abocetado en este apartado algunas ideas y reflexiones a partir de algunos casos escogidos. Tras constatar la poca literatura que existe sobre humor, feminismo y mediactivismo, incluso entre humor y feminismo, se desprende de esta pequeña investigación que se hace necesario desarrollar una línea de estudio sobre el asunto.

5.5.4 *Culture jamming* y género

Como caso de colectivo formados por mujeres que trabajan con perspectiva de género e intervienen los signos dominantes de los medios de comunicación con ironía citamos aquí a Dyke Action Machine, DAM. (Dyke Action Machine) Dycke significa dique pero también lesbiana o puta.

"Dyke Action Machine! (DAM!) is a two-person public art project founded in 1991 by artist Carrie Moyer and photographer Sue Schaffner. Between 1991 and 2004 DAM! blitzed the streets of New York City with public art projects that combined Madison Avenue savvy with Situationist tactics. The campaigns dissected mainstream media by inserting lesbian images into recognizably commercial contexts, revealing how lesbians are and are not depicted in American popular culture." (Dyke Action Machine)

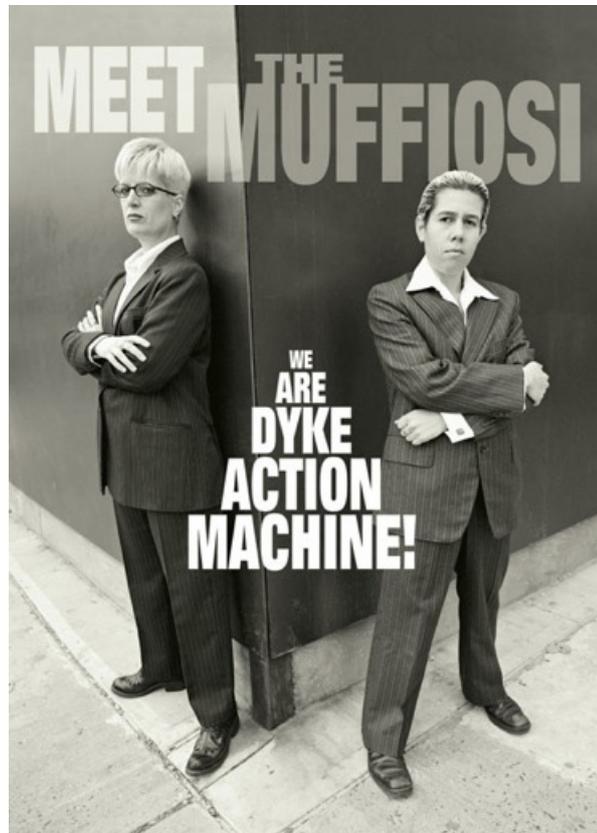


Figura 38. Dyke Action Machine. *Meet the Muffiosi. We are Dyke Action Machine.* (1998). 2.000 postales enviadas individualmente y a prensa.

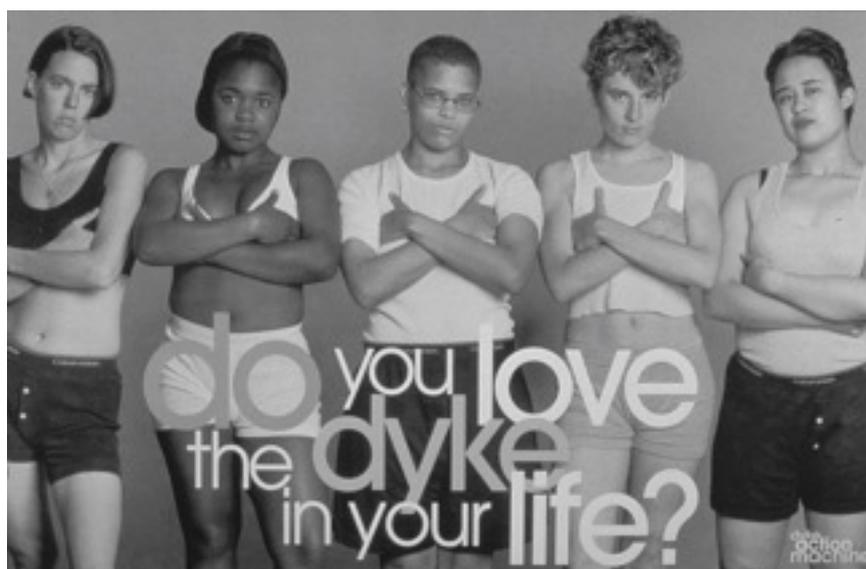


Figura 39. Dyke Action Machine. *Do You Love The Dyke In Your Life?* (1993). 2.000 carteles colocados en las calles de Lower Manhattan, New York City.



Figura 40. Dyke Action Machine. *Do You Love The Dyke In Your Life?*. (1993). 2.000 carteles colocados en las calles de Lower Manhattan, New York City.

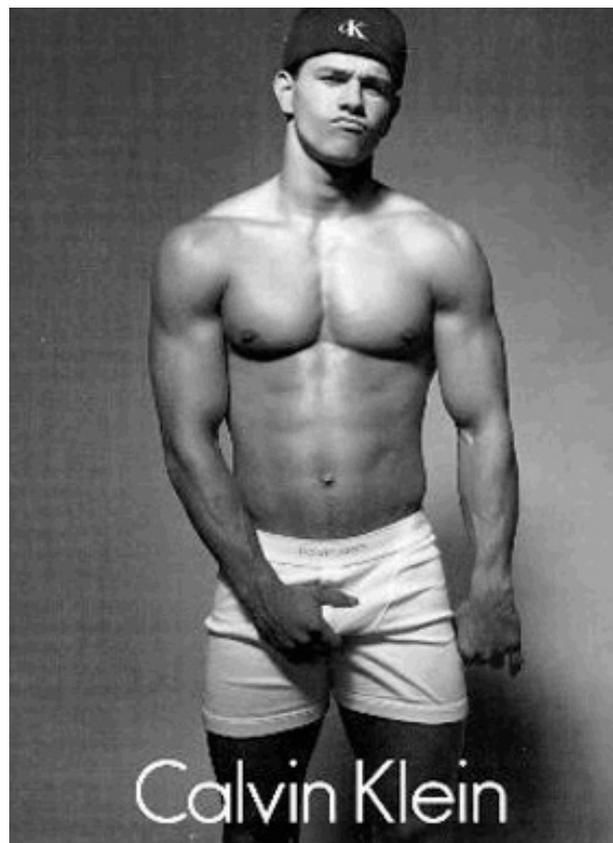


Figura 41. Campaña original de Calvin Klein con Mark Wahlberg como modelo. (1993).

La contracampaña *Do You Love The Dyke In Your Life?* (*Do You Love The Dyke In Your Life*) consistió en la realización de dos mil carteles pegados en las calles de Wheatpasted en Lower Manhattan, New York City durante el mes de junio de 1993. La campaña fue una respuesta la publicidad de Calvin Klein protagonizada por el actor Mark Wahlberg, quien se había declarado homófobo. Es sabido que Calvin Klein es una marca

que se vende entre el público gay y lésbico, pero curiosamente utiliza representaciones heteronormativas para su publicidad.

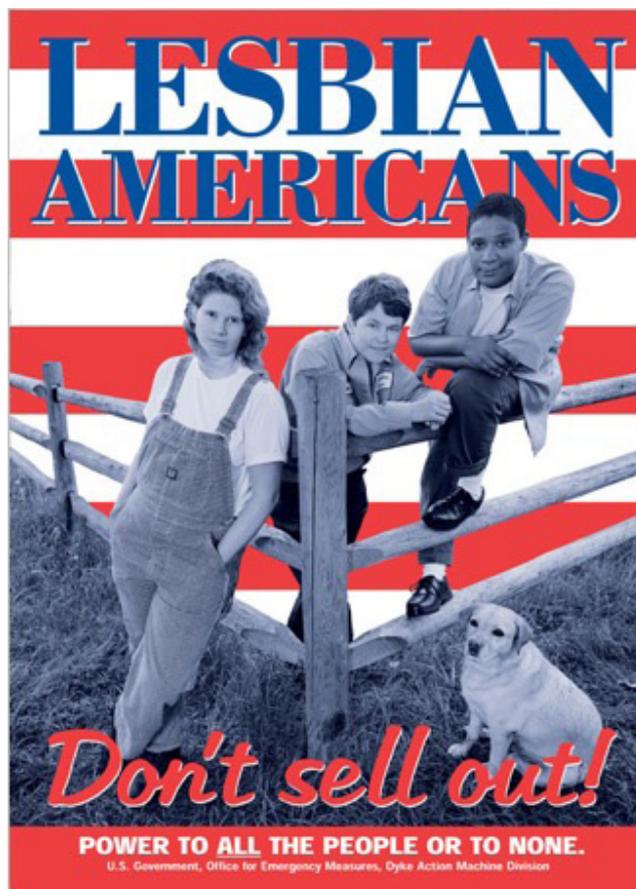


Figura 42. Dyke Action Machine. *Lesbian Americans: Don't Sell Out* (1998). 5.000 carteles colocados en las calles de Lower Manhattan, New York City.



Figura 43. Dyke Action Machine. *Lesbian Americans: Don't Sell Out* (1998). 5.000 carteles colocados en las calles de Lower Manhattan, New York City.

Lesbian Americans: Don't Sell Out (1998). Esta campaña se reapropia de la estética patriótica de los Estados Unidos de los años cuarenta para dirigirse a la comunidad homosexual y plantear el conflicto de la mercantilización de la imagen de los gays y de las lesbianas. Presenta a las lesbianas de estética *butch* (camionera) con verdadero espíritu revolucionario norteamericano. Aunque casi todas las campañas suelen contener algo de humor, probablemente esta es una de las más irónicas de las realizadas por DAM.

Podemos decir que las prácticas *culture jamming* no son propiedad exclusivamente de lo masculino. El uso del humor, de la ironía en este caso, también es territorio feminista (Sele 2012). Cuando las acciones mediactivistas requieren de la visibilización de los cuerpos de la autoras reales en la esfera pública aparece la cuestión del género. La puesta en escena de los cuerpos de mujeres a ojos de lo público nunca es neutra sino que, sabedoras del conflicto que genera esta visibilización, necesitan tener en cuenta este factor y buscan otras representaciones y subversiones del cuerpo. En el caso de las *performance* masculinas el cuerpo sólo puede ser atravesado por el ridículo o bien ignorado, asumiendo entonces los patrones de representación heteronormativos. Pero en el caso de los cuerpos de mujeres es imposible no asumirlo, un cuerpo socialmente femenino se sabe problemático si no pasa por la representaciones dominantes. Como único caso de *fake* realizado por mujeres se ha encontrado *¡Madres!* en 1987 (Polvo de gallina negra) y asume el conflicto de lo que significa visibilizar la autoría real de las *performances*.

5.6 Resumen del capítulo

5.6.1 Los *fakes* activistas como formas de resistencia y la necesidad de la ética

El *fake* es un procedimiento que no es exclusivo del activismo político ya que lo encontramos en otras áreas, por tanto, aunque el arte activista lo utilice no está garantizado que sea ni efectivo ni ético. El activismo político contemporáneo utiliza esta táctica porque es una operación adecuada a las formas del capitalismo. En el contexto de las sociedades del control el marketing es el centro de las operaciones, por tanto es lógico que el objetivo principal de *hackeo* de las prácticas mediactivistas sea ese. **Los *fakes* activistas son una forma de resistencia que opera con los mismos códigos del marketing de la maquinaria capitalista.** Pretenden alterar el imaginario dominante y por eso trabajan estéticamente a través de las formas y de la semántica. Las suplantaciones y las simulaciones se realizan gracias al uso de **la retórica como herramienta** capaz de construir una representación aparentemente lógica y que apela a la razón con el objetivo de persuadir y convencer al receptor. Esos modos de hacer consisten en el uso de la táctica de sobreidentificación mediante el cual **se desvela la ideología de los sujetos suplantados.** Esa ideología consta de dos partes, los valores explícitos y los valores implícitos. La sobreafirmación empleada por The Yes Men, Alan Abel e Ikastrolla muestran esa parte oculta. Además del procedimiento de la sobreidentificación se da otro fenómeno, el del **distanciamiento**, ya que la exageración del simulacro produce una reacción de separación entre el espectador y el producto.

Sin embargo la táctica del *fake* y el de la sobre identificación no son de uso exclusivo de los activistas de izquierda. La publicidad también utiliza esta táctica. **El método de distanciamiento no va unido a una ideología política y no es subversivo en sí mismo, depende del contexto y de la forma de su aplicación.** Es la ética el elemento fundamental en este conflicto. No por el hecho de que una acción se autodenomine de izquierdas

el uso de la ética se da por sentado. La reapropiación es problemática porque implica una verdad y un sujeto, un crítico o un artista, por ejemplo, libre del lastre de la ideología. El riesgo estriba en seguir la misma lógica del signo en lugar de criticar esa lógica. Se puede caer en la idealización del referente al recuperarlo, porque originalmente se puede suponer que fue verdadero.

En las acciones de The Yes Men la última víctima de los engaños son los sujetos u organizaciones suplantados. En *El Sueño Checo* se suplantán unos conceptos, el marketing, y no un sujeto en concreto. Las personas que acuden a la inauguración del centro comercial son víctimas del engaño pero queda en duda si su indignación se dirigirá hacia ese concepto suplantado, las máscaras del capitalismo. **Se hace más complicado generar empatía cuando el sujeto ridiculizado es un concepto abstracto en lugar de un sujeto concreto.** Cuando se produce empatía con el público se produce un acercamiento entre los autores de las obras y los públicos y, ambos, se colocan en el mismo espacio para señalar juntos y juntas la injusticia del poder. Esta posición permite elaborar una idea de lo que se considera como factor ético en el *fake* activista. **El tipo de relación que se establezca con el público tiene que ver, por tanto, con la ética.** Por eso se hace necesario estudiar esa relación y se dedica así el último capítulo de esta tesis a estudiar esta cuestión.

5.6.2 La noción de verdad y los *fakes* activistas

La imagen pública de las empresas Dow Chemical y El Corte Inglés se sostiene sobre un concepto de verdad cargado de ideología. Las suplantaciones de estas empresas realizadas por The Yes Men e Ikastrolla, respectivamente, construyen otras verdades para desvelar esta ideología mediante el engaño. Cabe preguntarse si también The Yes Men e Ikastrolla están cargadas de ideología y sus acciones plantean una relación dialéctica con el poder. Foucault define el concepto de verdad como “el conjunto de reglas según las cuáles se distingue lo verdadero de lo falso y se aplica a lo verdadero efectos específicos del poder” (Foucault 1981, p. 144). La verdad, dice, está ligada circularmente a sistemas de poder que la producen y la sostienen, y a efectos de poder que inducen y la prorrogan. Podemos hablar entonces de un “régimen” de la verdad. No se puede afirmar que las acciones de The Yes Men y de Ikastrolla estén cargadas de ideología. Este tipo de acciones no tratan de confrontar una verdad a una mentira, lo real contra lo representado. La cuestión de la verdad concebida en estas acciones se aleja de la noción de verdad marxista, así la idea de ideología marxista también se desdibuja. Dejan al descubierto el “conjunto de procedimientos regulados por la producción, la ley, la repartición, la puesta en circulación y el funcionamiento de los enunciados.” (Foucault 1981, p. 145). **Los *fakes* no demuestran lo que es verdad y lo que no, sino que se ocupan de reconstruir los discursos dominantes, de mostrar la verdad que impone el poder.**

5.6.3 Los *fakes* activistas como espectáculos éticos

Las técnicas de marketing y las políticas neoconservadoras van de la mano (Català 2005, p. 349) se necesitan la una de la otra. Gracias a las técnicas de marketing los políticos conservadores y las multinacionales se legitiman a sí mismas para hablar en nombre de cualquier idea a la que crean que les interesa asociar su imagen, se corresponda con ella o no. Las formas que utilizan para ello son simples, uno de los motivos por los que son capaces de dominar la esfera mediática. El pensamiento profundo necesita de imágenes complejas, incapaces

ces por su propia naturaleza, de habitar el mismo lugar que las imágenes simples. **Las prácticas de guerrilla comunicativa, entre las cuales se encuentran los fakes, operan mediante la paradoja ya que utilizan formas simples para transmitir pensamiento complejo.** Se camuflan bajo esas formas simples para conquistar los espacios centrales de las esferas públicas y mostrar así las voces críticas que delatan la falsedad de las ideologías neoliberales o neoconservadoras. Un *tweet* de una cuenta falsa de El Corte Inglés que se viraliza con rapidez es capaz de dejar clara la responsabilidad de la empresa y su falta de ética para luego desvelar que El Corte Inglés jamás piensa pedir disculpas. Ese tipo de *tweets*, aunque son mensajes de apariencia sencilla, albergan un pensamiento complejo capaz de crear una situación política.

La izquierda tradicional ha negado la representación de la realidad como algo que se puede construir. La crítica de la estética desde la izquierda se ha basado en la reivindicación de la verdad, de la realidad y de la razón. (Duncombe 2007). Ha tratado de construir imaginarios en base a lo real y a lo racional. El marketing y la derecha, mucho más ligeros del peso de tener que lidiar con la veracidad, se mueven con más agilidad en el terreno de las representaciones. Mientras la izquierda tradicional seguía bloqueada en este callejón sin salida muchos movimientos activistas y productores contraculturales han experimentado con formas políticas más libres e imaginativas. En el contexto contracultural los *jammers* robaron el fuego a los dioses y aprendieron de las formas publicitarias a la vez que las desacreditaban. **Si en estas imágenes complejas camufladas bajo la apariencia de imágenes simples se inscriben procedimientos éticos las denominamos espectáculos éticos,** tomando esta expresión de Stephane Duncombe (2007). El espectáculo progresivo ético tiene la capacidad de ser democrático, de romper las jerarquías e involucrase con la realidad mientras se pregunta si otras realidades son posibles.

Otra diferencia entre los espectáculos éticos y las imágenes dominantes es la cuestión del deseo. La relación entre realidad y ficción en los espectáculos éticos se da de la siguiente manera. Ambas son la cara de la misma moneda, pues **la realidad necesita de la fantasía para ser deseable, y la fantasía necesita de la realidad para ser creíble.** Aquí aparece entonces el elemento clave: el deseo. Es cierto que la publicidad, como las acciones activistas creativas, apela a los deseos y a la imaginación del público o de los consumidores. Pero la diferencia estriba no en aquello a lo que se remite sino en lo que produce. **El activismo creativo genera afectos mientras que la publicidad solo genera sentimientos.** Las máquinas de guerra que suponen las luchas mediactivistas remiten a los afectos y la idea de una felicidad colectiva mientras que la promesa de felicidad en la publicidad es individual.

5.6.4 Operaciones metafóricas y alegóricas en las prácticas artísticas de apropiación

Foster (2001) explica que las prácticas de apropiación con intención política son prácticas del modernismo crítico. ¿Si el mito nos roba, porque no robar al mito? La tesis de la desobediencia se entiende en este contexto, **una desobediencia cultural que pasa por la ficción y por la ética,** es donde aparece la justificación de la desobediencia. Para la realización de los *fakes* se necesita de la apropiación de los códigos de representación para camuflarse bajo las máscaras. Esas apropiaciones críticas se constituyen como procedimientos alegóricos. En la modernidad la apropiación es autocrítica, está centrada en un medio y tiende a lo esencial. En la postmodernidad revela la impureza del significado mediante la interrupción, la fragmentación y la superposición. Cuando los *fakes* son desvelados se produce el efecto alegórico ya que en la mente del público

aparece la imagen del pasado. Tomando el caso analizado de la acción de Dow Chemical, la imagen del pasado se corresponde cuando la empresa real causó el desastre y no se responsabilizó. Esa imagen mantiene una relación dialéctica con la imagen del presente la del *fake*, la de la disculpa falsa. La falta de ética de Dow Chemical queda al descubierto porque tiene que aparecer en público para reiterar que no van a pedir disculpas a nadie. La imagen falsa es alegórica porque está cargada de pasado y es portadora de dos significaciones: la imagen del desastre (pasado mítico benjaminiano) y la imagen de la falsa disculpa que va unida a la imagen de la reiteración de la empresa de la no disculpa (presente). En este cruce dialéctico las imágenes se reconocen como los procedimientos alegóricos como potencia política.

La alegoría en el caso de *El Sueño Checo* es diferente. Reconstruye e ilustra las tesis marxistas de el fetiche, el deseo y la mercancía. **La alegoría aquí no remite a nada, solo revela la impureza del significado pero no entra en dialéctica con el tiempo. Muestra las ruinas y la melancolía a la que hemos sido arrastrados por la cultura del marketing.** *El Sueño Checo* responde a la simulación de los signos capitalistas con otra simulación, con un simulacro.

Los procedimientos alegóricos permiten leer todas las capas al mismo tiempo en las imágenes de John Hearfield y Adbusters. En los *fakes* se da, además, el factor tiempo y el factor espacio. **La metáfora y el fake son espaciales, los fakes mediáticos son, además, temporales.** El elemento temporal nos llevará a la necesidad de analizar los casos como una acción que ocupa un espacio por lo que se relaciona con la idea de teatralización y puesta en escena. Es por ello por lo que se dedica el capítulo 7 al análisis de esta cuestión.

5.6.5 La cuestión del género en los *fakes* activistas

La autoría de las mujeres en los *fakes* de los casos seleccionados en esta investigación es puntual. (Alan Abel e Ikastrolla). En otros casos realizan colaboraciones parciales (Alan Abel e Ikastrolla). En todos los casos seleccionados, todos menos Ikastrolla, en que los que se descubre a los autores reales de los engaños podemos constatar que los autores son hombres. Este resultado concuerda con la tendencia, tanto en el terreno del arte como en el terreno de la política, de estar más ocupado por más hombres que por mujeres. También en la cultura *mainstream* encontramos muchos más cómicos hombres que mujeres.

Sin embargo, en las prácticas de apropiación y de jamming donde no se revela la verdadera identidad encontramos muchos más casos de mujeres. Cuando las acciones requieren de la visibilización de los cuerpos de las autoras reales aparece la cuestión del género. La puesta en escena de las mujeres en la esfera pública siempre es un conflicto. Muchas de las artistas, conscientes de ello, han jugado a generar otras representaciones y subversiones del cuerpo a través de la mascarada (Guerrilla Girls, DAM). En los casos los *fakes* donde los autores son hombres se observa que ellos se autoparodian, se ridiculizan, toman la figura del clown. **Las artistas activistas que usan los medios tienden a trabajar con la mascarada y con la metáfora escondiendo muchas veces su verdadera autoría. Se ha encontrado solamente un caso de fake activista realizado íntegramente por mujeres: ¡Madres! en 1987 (Polvo de gallina negra).** Además se han encontrado otros proyectos pioneros en el arte activista que intervienen en los medios con procedimientos metafóricos y humorísticos. (Ariadne, Guerrilla Girls, Polvo de Gallina Negra y DAM).

De esta conclusión se desprende que **se hace necesario seguir investigando, más allá de esta tesis, la cuestión de la guerrilla de la comunicación, el género y el humor**. Se trata de un terreno que, por lo que se constatado en esta investigación, está poco estudiado.

CAPÍTULO 6 UNA POÉTICA VISUAL

*Lo repartido luce más.
Dicho popular.*

6.1 Introducción

Uno de los principios que diferencia las metodologías de los *estudios culturales* de las herramientas de investigación del *análisis cultural*, es que este último propone realizar un análisis detallado que ponga a prueba los conceptos mismos utilizados en el estudio. No partimos de teorías inamovibles y fuertes que al ser aplicadas sobre los objetos provocan que se revelen automáticamente iluminados y llenos de significados frente a los ojos del investigador. Se apuesta por utilizar los conceptos sin el miedo a que durante el proceso de investigación puedan sufrir variaciones. En este caso los problemas metodológicos pueden ser manejados ya que no están sujetos a ningún dogmatismo ni tampoco a ningún relativismo.

Finalmente ese posible esqueleto teórico se forma por la confluencia de conceptos que viajan entre diferentes disciplinas gracias una estrategia que denominamos poética visual:

*“El término *poética visual* no es un concepto, sino una estrategia en la que los conceptos afiliados, como focalización, mirada y marco, confluyen para convertirse en algo más que un mero concepto: en el esqueleto de una teoría”*
(Bal 2002, p. 67)

La poética visual nos permite trabajar con conceptos procedentes de diferentes disciplinas. Los objetos de estudio se mueven entre uno y otro concepto de tal manera que pueden emerger nuevas interpretaciones. Podríamos denominar esa operación como *interpolación*, estableciendo así una analogía con la disciplina de las matemáticas al migrar este concepto de este área. La interpolación es una operación matemática que, entre otras muchas cosas, se aplica en los softwares de animación gráfica para poder mover los elementos en el campo visual. A partir de dos valores conocidos se pueden calcular el desplazamiento, la variación y el movimiento.

interpolar.

(Del lat. *interpolāre*, alterar, mezclar, cambiar).

1. tr. Poner algo entre otras cosas.
2. tr. Intercalar palabras o frases en el texto de un manuscrito antiguo, o en obras y escritos ajenos.
3. tr. Interrumpir o hacer una breve intermisión en la continuación de algo, y volver luego a proseguirlo.
4. tr. Mat. Calcular el valor aproximado de una magnitud en un intervalo cuando se conocen algunos de los valores que toma a uno y otro lado de dicho intervalo.

La interpolación consiste en la construcción de nuevos puntos partiendo del conocimiento de un con-

junto discreto de puntos. Esta operación matemática se utiliza para mover un objeto en el espacio en un determinado lapso de tiempo. Mediante la señalización de unas puntos clave colocados en los fotogramas correspondientes (tiempo), llamados *keyframes*, el software aplica la operación de interpolación para hallar el cambio en el espacio o tiempo que sufre un objeto entre un punto y otro, de un *keyframe* a otro *keyframe*. El concepto de interpolación viaja hasta nuestra investigación y funciona de manera poética. Las imágenes artístico-activistas se sitúan entre dos lugares, el arte y la política. A partir de estos dos valores conocidos se tratará de conocer los desplazamientos y movimientos que realizan los objetos significativos de un terreno a otro. Siguiendo con la metáfora, se puede apostar por una metodología de investigación basada en *keyframes*. Los puntos clave serán los conceptos aplicados a los objetos de estudio en los momentos adecuados con la idea de hacerlos viajar; partiendo de un conocimiento discreto de puntos (conceptos), construiremos nuevos puntos, es decir, otros conceptos y análisis de los objetos significativos para poder dar respuesta a las preguntas de investigación. A la acción de interpolar y al espacio que ocupa esta acción la llamaremos puesta en escena. En esta puesta en escena haremos viajar a los casos de estudio, los someteremos a una mirada investigadora mediante la *focalización* de esos objetos y la interacción de diversos conceptos para poder analizar cuáles son los mecanismos que ponen en marcha este tipo de obras. Se tratará de identificar cuál es el *modus operandi* de las formas estudiadas y cuál es el proceso de construcción visual y significativa de las obras.

6.2 Sobre la manera en que operan las formas estudiadas

La pregunta de investigación que nos hacemos es la siguiente:

¿Qué tipo de dispositivos se emplean en los casos de estudio elegidos y cómo se organizan los procesos que componen las obras?

Para tratar de responder a la cuestión se analizarán los objetos de estudio atendiendo a su naturaleza organizativa. Todos los casos elegidos se componen de varios elementos que se aglutinan en una estructura o interfaz disponiendo así un escenario donde se fomenta la interrelación entre todos esos elementos. La metodología de análisis consistirá, como se explicaba anteriormente, en plantear una puesta en escena donde poder interpolar una serie de conceptos procedentes de diversas disciplinas.

6.2.1 La imagen como punto de partida

Los objetos significativos que vamos a estudiar comparten unas estrategias comunes de actuación. Por un lado, las acciones realizadas por The Yes Men e Ikastrolla utilizan procedimientos similares: realizan suplantaciones de sujetos reales, hablan en su nombre para provocar una reacción en los públicos de los media y, finalmente la reacción del sujeto real suplantado. Por otro lado, *El Sueño Checo* y Alan Abel realizan *fakes* de personajes o de entidades que no existen, las crean ellos para dirigirse a los públicos de los media y, finalmente interpelar a los paradigmas o sistemas de pensamiento dominante. Vamos a desmembrar las partes y los procesos de este tipo de dispositivos: por un lado analizaremos The Yes Men e Ikastrolla y, por otro, *El Sueño Checo* y Alan Abel.

6.2.1.1 Los dispositivos de suplantación de The Yes Men e Ikastrolla

Tomamos como referencia la acción llevada a cabo por The Yes Men en la que los actores suplantaron a un miembro de la Organización Mundial del Comercio (WTO, World Trade Organization) para dar varias conferencias en su nombre. El objetivo de la suplantación era mostrar una serie de argumentos que sostenían la defensa del libre mercado no sólo como paradigma económico sino como forma de organización social. El primer paso que dan para comenzar el *fake* es crear una falsa web (GATT) idéntica al site oficial de la OMC. En 2001 reciben una solicitud desde Finlandia para que la organización dé una charla sobre el tema textiles del futuro. The Yes Men decide seguir el *fake*, obviamente era lo que buscaban desde un principio, y envían a un delegado llamado Hank Hardy Unruh, que no es otro que el propio artista Andy Bichlbaum. La conferencia del falso delegado consiste en realizar una apología de la esclavitud planteando cómo conseguir un continuismo de este régimen de explotación en el mundo global, teniendo en cuenta que ahora hay obreros y no esclavos y que la producción transnacional deslocalizada dificulta el control de los trabajadores, alejados espacialmente de las oficinas de las corporaciones. La conferencia termina con la proposición de usar un textil del futuro para fabricar unos supuestos trajes que, gracias a una tecnología implantada en ellos, permita controlar telemáticamente a los obreros. Todo falso, claro. Lo llamativo de esta propuesta es que el hipotético monitor de control estaría colocado en un apéndice del traje que no es otra cosa que un falo gigante de color dorado, por aquello de asociar las ideas de control, poder, falocentrismo y capitalismo, en una sola pieza.

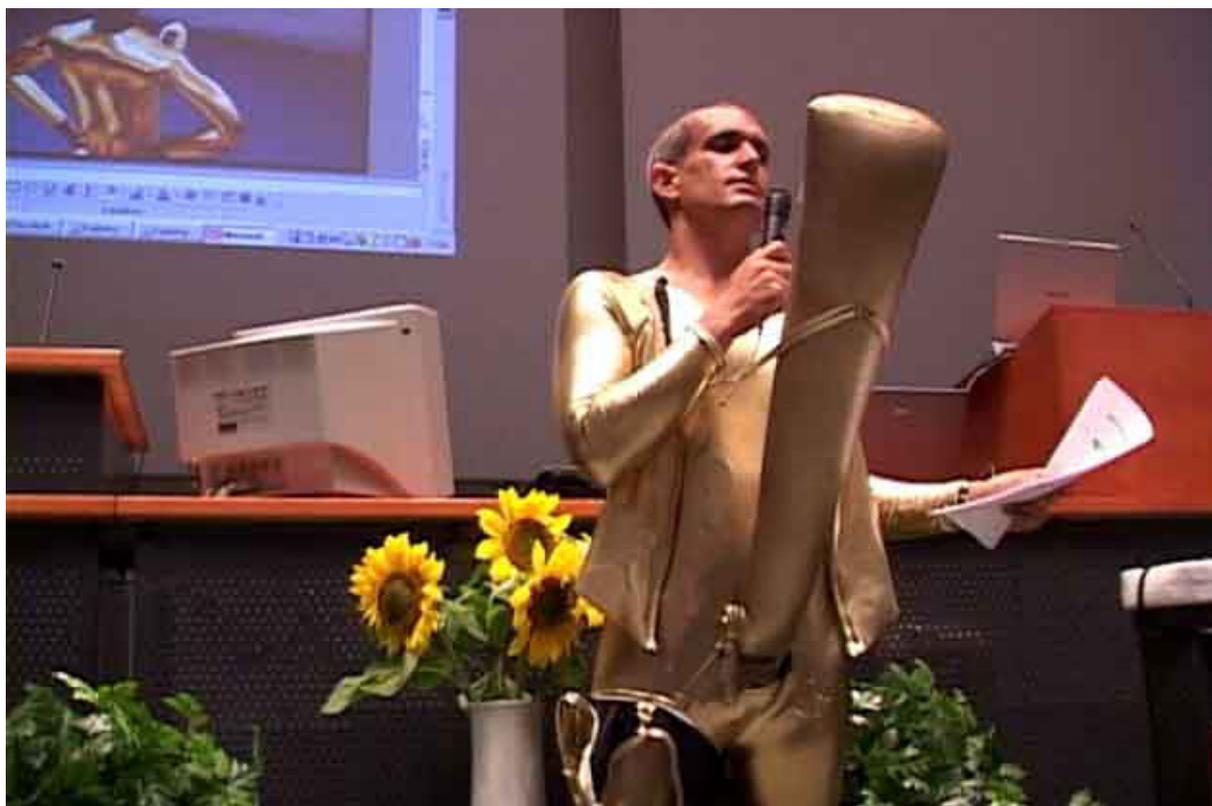


Figura 44. The Yes Men. Suplantación de la OMC. (2001). Finlandia. Frame de la película *The Yes Men*. (2004).

Hank Hardy se presenta con este traje biológico ridículo después de un discurso que atenta contra los derechos humanos, pero ningún asistente al congreso se escandaliza, como mucho, provoca unas risas a causa del

sexuado traje del futuro, incluso arranca felicitaciones del público. Sea porque en los congresos siempre se ha de mantener las formas protocolarias, sea porque lo piensen de verdad, el caso es que nadie contradijo al conferenciante de la OMC ni mostró su disconformidad con el discurso esclavista. Al día siguiente, los periódicos locales reportaron la curiosa conferencia del delegado de la OMC (RtMarkAllPress).

La prótesis que diseña The Yes Men es una idea muy aproximada del concepto de panóptico de Foucault (1999) desprovista de una aparente trascendencia y expresada de una forma irónica. El concepto de panóptico de Foucault lo toma de J. Bentham, y se origina en el contexto de lo que el filósofo llama sociedad disciplinaria. Este tipo de sociedad surge en los siglos XVIII y principios de XIX a partir de la reforma del sistema judicial, en Francia e Inglaterra, cuando se rebaja la violencia del sistema inglés y se define la idea de criminal como aquel que rompe el pacto social. La idea de separar el sistema judicial del ejecutivo y del legislativo, que proviene de Montesquieu, hace que nazcan las instituciones correctivas como la policía, las instituciones psiquiátricas, pedagógicas, médicas, la fábrica y la cárcel.

“El *panóptico* es un edificio en forma de anillo en medio del cual hay un patio con una torre en el centro. El anillo se divide en pequeñas celdas abiertas tanto hacia el interior como hacia el exterior. En cada una de estas pequeñas celdas se encontrará, en función de la finalidad de esta institución, un niño que aprende a escribir, un obrero que trabaja, un prisionero en vías de corrección, un loco que vive su locura. En la torre central está un vigilante. Como cada celda da a la vez al interior y al exterior, la mirada del vigilante puede contemplar toda la celda; no hay ningún punto oscuro, y por consiguiente todo lo que el individuo hace está expuesto a la mirada de un vigilante que observa a través de las celosías casi cerradas, de tal modo que puede ver todo sin que, en contrapartida, nadie lo pueda ver a él. Para Bentham este pequeño y maravilloso ardid arquitectónico puede ser utilizado por toda serie de instituciones. El *panóptico* es la utopía de una sociedad y de un tipo de poder que, en el fondo, es la sociedad que conocemos actualmente, utopía que efectivamente se hizo realidad. Este tipo de poder podría recibir perfectamente el nombre de panoptismo. Vivimos en una sociedad en la que reina el panoptismo.” (Foucault 1999, p. 228)

The Yes Men ilustra literalmente una sociedad donde el panóptico se ha tecnificado. Expresa de forma literal es las teorías que Deleuze y Guattari (1991) desarrollan a partir del concepto de las sociedades disciplinarias de Foucault. En este tipo de sociedad los sujetos son controlados mediante la tecnología para optimizar su capacidad de producción:

“No es necesaria la ciencia ficción para concebir un mecanismo de control que señale a cada instante la posición de un elemento en un lugar abierto, animal en una reserva, hombre en una empresa (collar electrónico). Félix Guattari imaginaba una ciudad en la que cada uno podía salir de su departamento, su calle, su barrio, gracias a su tarjeta electrónica (individual) que abría tal o cual barrera; pero también la tarjeta podía no ser aceptada tal día, o entre determinadas horas: lo que importa no es la barrera, sino el ordenador que señala la posición de cada uno, lícita o ilícita, y opera una modulación universal” (Deleuze 1991, p. 4)

El caso de Ikastrolla (Ikastrolla) aunque similar en los procedimientos es de menos envergadura que el de The Yes Men. Se trata de un colectivo no profesional en el sentido que realizan las suplantaciones sin medios económicos, con voluntad activista a la vez que lúdica. Su campo de acción es local, se circunscribe al estado español. Una de las acciones que más repercusión tuvo fue la suplantación de la política socialista Elena Valenciano. El *fake* se realiza después de que la política publicara un *tweet* racista sobre un futbolista francés de origen norteafricano. Por otro lado se acaba de descubrir que había falsificado titulaciones de estudios universitario. Todo esto ocurre en un contexto donde ocupaba el cargo de portavoz del Partido Socialista por lo que su presencia en medios era muy habitual. La cuenta falsa de Twitter se dedicó a emitir declaraciones sobre otros políticos socialistas reales con los que interactuaba.



Figura 45. Ikastrolla. Frame del video *The Troll Face*. (2013). Acción de suplantación de Elena Valenciano.

El resultado fue que muchos compañeros de partido y otros políticos cayeron en el engaño, así como muchos usuarios de la red Twitter que comenzaron a increparla. Debido a esta suplantación, por un lado, y sumado a otras increpaciones que sufrió en la red Elena Valenciano decidió abandonar su cuenta de Twitter.

6.2.1.2 Imagen y acción

Los conceptos de los que partimos para elaborar el análisis de estos dos casos serán los de *imagen* y *acción*. Primero definiremos los significados de cada uno de estos términos y, después, los conjugaremos como si se tratase de un verbo. En esta conjugación buscaremos el mecanismo particular que pone en marcha estas estrategias estético-políticas. Los casos de estudio no serán entendidos bajo la nomenclatura *texto*, muy utilizada en los estudios culturales. Entender las imágenes como textos quiere decir que sus significados pueden “leerse”, de modo que forma y significado tienden a establecer una relación de dependencia. Esta premisa no se puede usar en todas las ocasiones y no resulta útil para el análisis. Si denominamos los objetos como textos, estamos sujetando la lectura a una única mirada, y eso puede ser problemático a la hora de abordar el asunto de la emancipación de las obras sobre el público. El texto parece estar predefinido y deja muy poco espacio para la interpretación por parte del espectador. En lugar de este término usaremos la palabra *imagen* para referirnos a todos los objetos culturales.

Imagen: Consideraremos *imagen* cada una de las partes del entramado de los dispositivos analizados, tanto si nos referimos a una *performance*, una web o una película.

Acción: el ejemplo que hemos tomado de muestra “actúa”, por un lado, en situaciones *reales* (la *performance* en la conferencia de The Yes Men) y, por otro, en los media (la falsa página web de la OMC y las noticias posteriores en prensa y televisión). Temporalmente hemos dividido *realidad* de *representación* como punto de partida pero nada más lejos está nuestra intención, sólo es un punto de apoyo que ayuda a explicar como funciona el planteamiento de la estrategia que los autores llevan a cabo. Al final de este capítulo se dejará de lado esta división provisional.

Para definir el término *acción* vamos a, simplemente, acudir al diccionario. Según la Real Academia Española, existen varias acepciones, de entre las cuáles nos interesan:

“3. f. Efecto que causa un agente sobre algo. *La acción de la erosión sobre las piedras*

4. f. En el orador, el cantante y el actor, conjunto de actitudes, movimientos y gestos que acompañan la elocución o el canto.

5. f. En las obras narrativas, dramáticas y cinematográficas, sucesión de acontecimientos y peripecias que constituyen su argumento.

~ directa.

f. Empleo de la fuerza, en forma de atentados, huelgas, sabotajes, etc., con que un grupo social intenta obtener las ventajas que desea.” (Real Academia de la Lengua. Acción)

Como licencia poética, o más bien, como licencia poética-investigadora, vamos a hacer viajar este término desde el diccionario a nuestra investigación jugando con la combinación de estas definiciones.

Podríamos afirmar que The Yes Men e Ikastrolla se comportan como un “agente que causa un efecto sobre algo” (definición 3), ya que, por ejemplo, desean cambiar la concepción pública sobre la OMC o la imagen pública de la militante socialista Elena Valenciano. En el caso de The Yes Men una de las formas mediante las que consiguen sus objetivos es interpretando un papel actoral, en el caso de Ikastrolla la actuación consiste en la imitación de las palabras emitidas en las redes sociales. Su acción en este caso es un “conjunto de actitudes, movimientos y gestos que acompañan la elocución o el canto.”(definición 4).

Todo el conjunto performativo y comunicativo de estos trabajos constituyen una obra dramática, aunque sea sobre lo real (espacio físico o redes sociales según el caso) y no sobre un escenario. Sus *performances* poseen un argumento constituido por una “sucesión de acontecimientos y peripecias” (acción dramática, definición 5). Además, todas estas peripecias logran crear un ambiente de extrañeza sobre la sujetos e instituciones legitimadas por sistemas democráticos desmantelando así el conjunto de artificios con los que mienten. La OMC aparece bajo un cañón de luz en una representación teatral en la que se ven los trucos del prestidigitador. Elena Valenciano dice toda una serie de incongruencias pero amplificadas. El carácter dramático de todas las peripecias de The Yes Men es realizado gracias al documental *The Yes Men* (2003) que recoge y reorganiza todas las acciones de este grupo, enfatizando el concepto de narración y acción dramática mediante el montaje y la narración en primera persona de los autores. Las cuentas suplantadas de Ikastrolla cobran un sentido narrativo y dan una visión de conjunto mediante el video en el que se recogen los *tweets* con mayor impacto. Por último, la definición de acción directa, término vinculado a las luchas políticas más clásicas, es fácilmente asociable. ¿No es acaso este tipo de propuestas un “empleo de la fuerza” (no violenta) pero sí en el sentido de que toman, sin preguntar, un rol y un lugar que no les pertenece, introduciéndose en las grietas del poder por la puerta de atrás y en plena noche?

La definición del diccionario continúa, “en forma de atentados, huelgas, sabotajes, etc”; las armas de estos grupos no son otras que las del engaño, su posterior desvelamiento y, por supuesto, la ironía. La definición continúa haciendo referencia a un sujeto político colectivo, a un “grupo social”; ni The Yes Men ni Ikastrolla representan un grupo social ni pertenecen a uno en concreto, pero sí es posible enmarcar a los primeros en

el oleaje del movimiento politizado basado en las luchas anti-mundialistas en las que, encontramos grupos, personas y organizaciones conectados en multitud de redes y en contexto 15M y post 15M en España en el segundo. El tipo de vinculación de The Yes Men con estas redes es activista pero no comprometida con un sujeto político interpelable y representable. Asimismo, Ikastrolla, ayudada por su condición de anonimato, no habla en nombre de nadie en concreto.

El resultado de este juego poético no nos da un término polisémico, sino un nuevo concepto que aglutina todos los significados al mismo tiempo, y que vamos a utilizar para definir el objeto de estudio. *Acción* será, a partir de ahora, una definición-collage, un cuerpo a lo Frankenstein y, por qué no, vamos a hacer un intento de dar a este término una nueva vida. Por *acción* se entenderá:

el efecto que causa un agente sobre algo mediante un conjunto de actitudes, movimientos y gestos que constituyen un argumento, empleando la fuerza y el sabotaje con el objeto de alcanzar un determinado propósito. La definición quizá es lo de menos, lo importante es haber llegado con este juego de palabras a este punto: acción política y acción dramática, coinciden. Las imágenes activistas son, entonces, imágenes-acción.

Imagen-Acción: Por último, conjugaremos las dos palabras. El resultado es un conjunto de imágenes que accionan y de acciones que provocan imágenes. No hay jerarquía. Imagen y acción es lo mismo. La imagen es política y dramática. La acción es real y ficticia. Un movimiento que va y viene de una idea unívoca hacia su despliegue.

Por otro camino y con otra intención hemos llegado a la conjunción de estas dos palabras que ya había utilizado Deleuze (1984). Se hace necesario matizar la propuesta del filósofo ya que aunque existe alguna conexión no es exactamente lo mismo. Deleuze utiliza el neologismo imagen-acción aplicado al análisis fílmico, al análisis del interior de las imágenes de películas de western, de Charles Chaplin y films expresionistas. Considera la imagen-movimiento en tres variedades: imagen-percepción, imagen-acción e imagen-afección. La imagen-acción es aquel tipo de imágenes que provocan una "acción virtual sobre nosotros y nuestra acción posible sobre las cosas." (Deleuze 1984, p. 99). La imagen-acción respecto a la imagen fílmica en sí es estructural y orgánica. En un mismo plano aparecen Chaplin y un león, el "plano Bazin" según Deleuze, una situación donde dos personajes confluyen en un duelo. La acción cinematográfica es entendida como un binomio, como un duelo. Deleuze explica también el duelo que se da entre Lang y el expresionismo. "La imagen acción inspira un cine de comportamiento (conductismo), pues el comportamiento es una acción que pasa de una situación a otra." (Deleuze 1984, p. 221)

De alguna manera, la imagen-acción de Deleuze tiene un punto de conexión con la modesta definición que hacemos aquí. Tiene que ver con varios conceptos, con el de interactividad psicológica que propone Lev Manovich (2005), con el cine dialéctico de Eisenstein, y con el *shock* según Walter Benjamin (2001). Estas tres teorías o propuestas serán estudiadas más adelante y servirán para desentrañar el funcionamiento de los dispositivos activistas de los dos casos de estudio escogidos.

Finalmente podemos afirmar que disponemos de los elementos necesarios para construir una narración. Tenemos personajes principales, personajes secundarios, acción dramática y resistencia y un conflicto de por

medio, enemigo incluido. Es lógico que todo acabe representado en una película documental a modo de historia casi ficcionada, pues los elementos dan para ello. Podríamos decir que el documental tiene una forma interactiva, en palabras de Bill Nichols (1997) pues los directores del film no sólo intervienen en la historia sino que directamente provocan las acciones para que la historia ocurra. Pero nuestro interés analítico no tomará como punto de vista el de la película-como-objeto sino el de la película-como-proceso.

A partir de esta definición de imagen-acción se pueden elaborar una serie de conceptos asociados al diseño de los dispositivos de los casos de estudio. A continuación se profundizará en los siguientes términos derivados de este dispositivo: imagen dialéctica, imagen compleja e imagen alegórica.

6.2.2 Imágenes dialécticas y montaje cinematográfico en las imágenes-acción de *The Yes Men*

La complejidad del dispositivo visual genera además otros rasgos destacados que nos llevan a otros terrenos por explorar. Atendiendo a la multi-imagen como punto de partida, se articulan una serie de conexiones entre las imágenes, unas conexiones que dejan entrever una relación necesaria.

El término imagen dialéctica tendrá dos interpretaciones en esta investigación. Una, según la dialéctica en el montaje cinematográfico de Eisenstein, y otra, según se entiende el concepto de tiempo benjaminiano. Los conceptos de tiempo e Historia, entonces, estarán directamente relacionados. En este primer bloque definiremos el concepto de imagen dialéctica desde la mirada de Eisenstein y sus teorías sobre el montaje cinematográfico. El teatro de atracciones ruso influye en la actividad cinematográfica posterior de Eisenstein. El dadaísmo, el futurismo ruso y los experimentos *slapstick* influyeron en el desarrollo del teatro de atracciones.

“Tretiakov y Eisenstein llamaron «teatro de atracciones» a la variedad teatral soviética fruto de su experiencia, inventando así una concatenación molecular de atracciones sencillas e independientes con momentos agresivos y arriesgados procesos de acción. Tretiakov y Eisenstein, análogamente a las composiciones fragmentarias de los fotomontajes de John Heartfield y Aleksander Rodchenko y los dibujos de Georg Grosz, transformaron el teatro estático de la representación y descripción de ambientes en un teatro dinámico y excéntrico. Deconstruyeron la linealidad molar-orgánica del argumento teatral, montaron las atracciones en el teatro bajo la forma de una molecularidad orgiástica. La fragmentación de la trama, su segmentación en atracciones, planteó una nueva forma de concatenación de atracciones, en un tipo de montaje que debería tratar finalmente de esa manera la propia máquina social. Eisenstein recalcó que la atracción tenía la intención de ser lo opuesto a lo absoluto y lo completo, especialmente porque se basaba exclusivamente en algo relativo: la reacción del público.” (Raunig 2008, p. 50)

Sánchez-Biosca (1996), en *El montaje cinematográfico*, aborda las teorías del montaje de S. M. Eisenstein. Compara los orígenes de la teoría del *montaje de atracciones* con un origen circense o del *music-hall* porque ambos, el cine y el circo, están basados en el *shock* momentáneo, un *shock* provocado gracias a una cierta asociación poética de ideas. Sánchez-Biosca matiza la comparación y sostiene que el montaje de atracciones contiene una estructura global aunque conserva la “fuerza centrífuga”. Por otro lado es el espectador el responsable último de la interpretación. En “El montaje de las atracciones” el manifiesto teatral de 1923 publicado en la revista *Lef*, Eisenstein explica:

“Es atracción (desde un punto de vista del teatro) todo momento agresivo del teatro, es decir, todo elemento de éste que somete al espectador a una acción sensorial o psicológica verificada por medio de la experiencia y calculada matemáticamente para producir en el espectador determinados *shocks* emocionales que, una vez reunidos, condi-

cionan de por sí la posibilidad de percibir el aspecto ideológico del espectáculo mostrado, su conclusión ideológica final." (Sánchez-Biosca 1996, p. 117)

La propuesta de Eisenstein se basa en la psicología del espectador y en una relación binómica de causa-efecto o, mejor dicho, de estímulo-respuesta. Una teoría que no dejará de lado pero que si reformulará poco después abandonando, en parte, las bases conductistas propias de la época, en las que se apoya, para pasar a elaborar una situación donde la relación con el público es más emocional y se parte de lo patético y del éxtasis. Quizás hoy esta apuesta nos parezca simplista, sin embargo, baste recordar cuáles son los mecanismos que articulan las noticias amarillistas en la actualidad para comprobar que buscan el *shock* momentáneo del espectador mediante titulares llamativos e imágenes espectaculares y emocionales. Pero sería un disparate afirmar que las imágenes de la televisión-espectáculo son eisensteinianas. La diferencia estriba en que detrás de ese *shock* telemático sólo hay fantasmas que se disipan en los salones de las casas y, por tanto, el espectador no es invitado a cerrar la interpretación final, como sí pretende hacer la teoría del montaje de atracciones.

6.2.3 El montaje de atracciones como una dialéctica crossmedia en las imágenes-acción de The Yes Men

Retomando las *performance* de The Yes Men podríamos aquí encontrar indicios de las teorías del montaje de atracciones en su trabajo. Como el punto de partida es que cada uno de los procesos sea una *performance*, una entrevista en la televisión o una página web se considera en esta investigación como una imagen, entonces, es posible entender por "plano", cada una de ellas desde el momento en que todas se articulan en un engranaje común.

Una secuencia estaría formada por varias imágenes. Un plano sería el momento en que el personaje Hank Hardy muestra el dispositivo fálico con pantalla para el control de los obreros y de la producción durante la conferencia que da sobre textiles del futuro como representante (falso) de la OMC. El contraplano corresponde el público atónito de esa conferencia, que acaban de recibir un *shock*. Estos dos planos aparecen en la película The Yes Men, pero hay otros *shocks* fuera del film que son muy interesantes. Estos *shocks* se producen durante la realización de las *performances* (no durante el visionado de la película). Son aquellos que se producen después de desvelar el engaño en los espacios de la prensa, la televisión y demás medios de comunicación.

De modo que el montaje de atracciones en este caso está compuesto por las siguientes imágenes:

- el plano de los actores en la conferencia, generado en los media.
- el contraplano en off de los organizadores y participantes de la conferencia
- otro contraplano en off de la imagen o idea de la OMC como personaje de la película (distorsionada)
- y un plano final donde se revela el engaño en los mismos media

Esta secuencia de imágenes físicas y mentales está articulada mediante una relación dialéctica y poética entre esos planos. La relación dialéctica principal recae en la mente del espectador o espectadora mediante

la asociación de la imagen del irónico traje del futuro y el discurso fascista con la imagen la OMC, el órgano de poder interpelado. Y es a causa de esta asociación contradictoria y violenta que se desencadena el *shock* en el espectador, un *shock* que le invita a cerrar la interpretación.



Figura 46. The Yes Men. Suplantación de la OMC. (2001). Finlandia. Frame de la película *The Yes Men*. (2004).



Figura 47. The Yes Men. Suplantación de la OMC. (2001). Finlandia. Frame de la película *The Yes Men*. (2004).

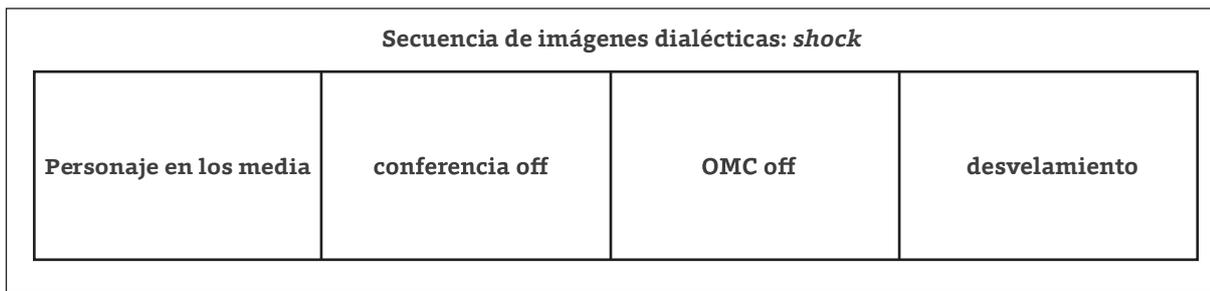


Figura 47. Partes del proceso del *fake* de The Yes Men. Suplantación de la OMC. (2001). Finlandia.

Existen también las secuencias de la película y el público de la misma. En este caso además podemos afirmar que se trata de una secuencia formada por planos que ocupan diferentes soportes. Las imágenes dialécticas están dentro y fuera de la película, en la mente del público y en los medios de comunicación: se trata de una dialéctica crossmediática.

6.2.3.1 El problema de la verdad y la ideología en las imágenes-acción de The Yes Men

¿Nos encontramos de nuevo, frente a una estética militante? ¿Qué es lo que diferencia esta secuencia de una secuencia de Eisenstein, además de la diferencia del carácter *crossmedia*? Como en el circo, en el *music-hall* y después en el dadaísmo la secuencia de The Yes Men se apoya en el humor. La ironía de las imágenes de The Yes Men es una diferencia para con el cine eisensteniano.

Pero la pregunta que emerge es la cuestión de carga ideológica de estas imágenes.

¿Se trata entonces de unas imágenes que llevan al espectador a la toma de conciencia sobre los medios de producción capitalista?

¿Esta toma de conciencia del espectador deriva directamente en su consecuente concienciación como sujeto político, es decir como sujeto proletario?

La diferencia crucial entre las acciones de protestas de The Yes Men y el cine o arte militante de vanguardia es la cuestión de ideología y del sujeto. Para explicar cómo y por qué nos apoyaremos en la crítica de Foucault sobre esta cuestión.

Según Foucault ya no podemos aceptar la ideología como una premisa sin más. No podemos hablar de arte ideológico, de unas ideologías versus otras ya que la ideología está demasiado sujeta a la necesidad de la pre-existencia de una infraestructura, entendida en términos marxistas, por un lado y, a la idea de sujeto y verdad por otro.

“La noción de ideología me parece difícilmente utilizable por tres razones. La primera es que, se quiera o no, siempre está en oposición virtual con algo que sería la verdad. Y creo que el problema no está en dividir entre lo que en un discurso responde a la cientificidad y a la verdad y lo que corresponde a otra cosa, sino en ver históricamente

cómo se producen efectos en el interior de discursos que no son en si mismos ni verdaderos ni falsos. El segundo inconveniente es que se refiere necesariamente, a algo como el sujeto. Y en tercer lugar, la ideología está en posición segunda con relación a algo que debe funcionar para ella como la infraestructura o determinante económico, material, etc. Por estas razones creo que es una noción que no puede utilizarse sin precauciones." (Foucault 1981, p. 136)

La ideología está directamente relacionada con las nociones de poder y de saber. La ideología se entendería como una capa añadida sobre las relaciones de producción que ellas interpretan y cargan de discurso. Sin embargo, según Foucault el poder y los saberes están en el interior de las relaciones de producción, no emergen de ellas.

"Vemos también, si mi análisis es correcto, que no podemos situar las ciencias en el terreno de la ideología como si fuesen pura y simplemente reflejo y expresión, en la conciencia de los hombres, de las relaciones de producción. Si lo que he dicho es cierto, tanto estos saberes como estas formas de poder, no son aquello que, por encima de las relaciones de producción, expresan esas relaciones o permiten reconducirlas. Estos saberes y estos poderes se encuentran enraizados mucho más profundamente, no solamente en la existencia de los hombres, sino también en las relaciones de producción. Y esto es así porque para que existan las relaciones de producción que caracterizan a las sociedades capitalistas, es preciso que haya, además de un cierto número de determinaciones económicas, estas relaciones de poder y estas formas de funcionamiento del saber. Poder y saber se encuentran así profundamente imbricados, no se superponen a las relaciones de producción, sino que se encuentran muy profundamente enraizados en aquello que los constituye. Vemos, por consiguiente, cómo la definición de lo que se denomina la ideología, debe ser revisada." (Foucault 1981, p. 257)

La crítica de Foucault sobre la ideología parte de la noción marxista. Marx considera la ideología como la noción de la falsa conciencia, forma parte de la superestructura junto a la política, la religión o el sistema jurídico, los cuales operan sobre la realidad en beneficio del mantenimiento de las clases dominantes. Entonces, este argumento se sostiene sobre la idea de la pre-existencia de una verdad y del método científico como herramienta para conocer esa verdad.

En el caso de las acciones de The Yes Men no se puede afirmar que haya una noción marxista de ideología. De alguna manera las *performance* que realizan tienen el objetivo de desvelar una verdad, pero no la verdad y mucho menos mediante el método científico. Descubren algo que a priori está oculto y que no es otra cosa que el funcionamiento de los mecanismos de reproducción que lleva el poder a perpetuar su dominio. La representación paródica del poder económico que ostenta la OMC evidencia su ideología ante los ojos del espectador o espectadora y desvela la verdad que tras ellos se esconde. Asimismo ocurre con la representación paródica de El Corte Inglés, Elena Valenciano o la alcaldesa de Cádiz en el caso Ikastrolla. Utilizan la representación teatral, la ficción y la retórica para ello pero no un método científico de demostración de verdad.

De este análisis se derivan otras dudas sobre la cuestión del sujeto y la cuestión de la verdad. ¿Podemos hablar del espectador como sujeto y en tanto en cuanto esta premisa deviene sujeto concienciado de su condición proletaria? En todo caso podemos avanzar que se trataría más bien de la búsqueda en el espectador de un posicionamiento político, de, como explica Rancière (2010), la manifestación de un disenso que hace alterar el estado de las cosas. Se trata de un hacer político entendiendo la político como "la actividad que re-configura los marcos sensibles en el seno de los cuales se definen objetos comunes. Rompe con la evidencia sensible del orden natural que destina a los individuos y los grupos al mando o a la obediencia, a la vida

pública o privada, asignándolos a tal o cual tipo de espacio y tiempo a tal manera de ser, de ver de decir" (Rancière 2010, p. 63). No se puede afirmar que The Yes Men tiene por objetivo concienciar al público en términos marxistas, pero sí es posible apuntar que quieren invitar al espectador a participar de lo político mediante la alteración de las cosas que estaban predestinadas a ocupar su lugar.

También se deriva de esta construcción dialéctica una intención didáctica, pues el cierre final que el espectador debe hacer no es otro que el de cuestionar el comportamiento de la institución y la legitimidad de su poder. The Yes Men parece querer que en la mente del público aparezcan unos interrogantes del tipo, ¿es la OMC un organismo que garantiza los derechos humanos de las personas como trabajadores o, por el contrario, refuerza los sistemas de explotación en beneficio de unos intereses particulares? Y, ¿hasta qué punto se puede permitir esto? Si es tan fácil colarse por las grietas de la institución, como demuestran The Yes Men, posiblemente al espectador no le será difícil participar del rechazo del comportamiento de la OMC.

Einsensetein buscaba una reacción causa-efecto sobre el espectador que le llevase a una ulterior concienciación proletaria a través de la visionado de una película. La secuencia analizada revela que sí hay una búsqueda de un efecto en el público pero que no se trata de un efecto tan inmediatamente directo, pues la mirada del espectador entra en un entramado de imágenes y soportes más complejo y rico en interpretaciones. Por otra parte, el público de la película no recibe una carga ideológica como tal sino que recibe más bien un estímulo didáctico al poder asistir al *cómo se hizo* de las imágenes-acción.

6.2.4 El Sueño Checo y el montaje de atracciones

Toda la preparación del falso supermercado que organiza *El Sueño Checo* mediante la campaña publicitaria está dirigida a la escena final donde los supuestos clientes y clientas sufren un choque al descubrir que todo era mentira. Se da aquí, también, un efecto de *shock*. Asimismo, el público que ve en televisión los engaños del *prankster* Alan Abel experimentan el mismo efecto al descubrir los *fakes*.

La interfaz que aglutina las acciones de The Yes Men articulan un engranaje donde la mirada final, tras el desvelamiento del engaño, recae en el objeto, la institución, la empresa cuestionada, el símbolo del poder. Las miradas del público se dirigen hacia allí. En cambio, en la propuesta del documental *El Sueño Checo* el público se encuentra consigo mismo, su mirada recae sobre los artistas manipuladores y sobre ellos mismos, quizás más tarde reflexionen sobre la experiencia de haber experimentado con sus cuerpos la agresividad del capitalismo, o quizás no. Eso es una segunda lectura de la que no podemos estar seguros que funcione. Este dispositivo no apela a la complejidad de las miradas, es más cercano a la apelación a la toma de conciencia de los sistemas de dominación. En el caso S.I.N.A. *The Society for the Indecency to Naked Animals* del *prankster* Alan Abel, cuyos objetivos eran pedir que los animales fueran vestidos, el asunto es diferente. Ciertamente no hay un referente preexistente, un sujeto o institución parodiada o suplantada. El público se siente engañado, pero no se produce la misma situación que en *El Sueño Checo* pues, Alan Abel, a quien principalmente ha engañado, ha sido a los medios de comunicación. El público es capaz de distinguir que la principal víctima del engaño son los medios, no ellos, a diferencia del proyecto *El Sueño Checo*.

El *shock* según Walter Benjamin (2001) debía ser el motivo por el cual el sujeto se despertara del sueño colectivo y pasase a un estado de vigilia. El estado de vigilia es el fundamento del despertar político. Este *shock* produciría también las imágenes dialécticas. El *shock* tiene que ver, entonces, con el tiempo:

“La presentación del objeto histórico dentro de un campo de fuerzas cargado de pasado y presente que produce electricidad política en un “flash luminoso” de verdad, es la “imagen dialéctica” [...] “No tengo nada que decir, sólo para mostrar” (Burck-Morss 2001, p. 245)

La historia está compuesta de imágenes, dice, no de narraciones. Sin embargo el *shock* que reciben los fantasmagóricos compradores de *El Sueño Checo*, no es benjaminiano, es baudrillardiano. Justamente el supermercado se llama El Sueño Checo, y no podía ser más preciso, pues encaja con la definición de lo que es el sueño colectivo en Benjamin: la sociedad está inmersa en el sueño colectivo creyendo que la utopía vendrá bajo la promesa de las mercancías fetichizadas. El sueño colectivo de toda esa gente que corre hacia la falsa puerta del supermercado se ve truncado al alcanzarla, como no podía ser de otra manera. Pero, contrariamente, no se produce el despertar revelador, el flash, del que habla Benjamin, por el cual se pase al estado de vigilia. Es justo en ese momento en el que se desvela la verdad, pero una verdad en la que todo es mentira, en la que se descubre que no hay nada. Los potenciales consumidores se dan cuenta de que todo ha sido un simulacro, y nada más. No se trata de un despertar benjaminiano aunque sí de una situación casi conductista donde la causa-efecto pretende ser el motor de las imágenes puño sobre los frustrados consumidores.

“Así pues, después de la física y la metafísica, hemos llegado a una patafísica de los objetos y de la mercancía, a una patafísica de los signos. Todas las cosas están desprovistas de secretos y de ilusión, pero han sido condenadas a la existencia visible, condenadas a la publicidad, y todos nosotros también estamos condenados al hacer-crear, al hacer-valer, al hacer-ver. Desde luego nuestro mundo es en su esencia publicitaria, y tal como es se diría que sólo fue inventado para hacerse su propia publicidad en otro mundo. No se piense que la publicidad, que es un medio como cualquier otro, vino después de la mercancía. Hay en el meollo mismo de la mercancía un genio maligno publicitario, una especie de bufonería de la mercancía y de su escenificación. Entonces ¿quién es el director de escena? ¿Quién escenifica todo esto? ¿El capital en su forma económica? No lo sé. Pero en todo caso, algo nos ha arrastrado a una especie de fantasmagoría de la cual todos somos víctimas, y víctimas fascinadas, por cierto.” (Baudrillard 1978, p. 4)

Baudrillard no se atreve a dar una respuesta firme sobre las causas de la fantasmagoría en la que vivimos, pero desde aquí nos parece muy válida la respuesta, “el capital en su forma económica”. Hardt y Negri (2005) responderían que, desde luego, el marketing y la publicidad son las máscaras postmodernas del capitalismo que nos ha venido colonizado.

6.3 Interpolaciones entre dialéctica, interactividad y complejidad

Las teorías del montaje son la base de la metodología del pensamiento de Walter Benjamin. Este autor elabora sus últimos escritos mediante un método de pensamiento nada académico y aparentemente poco filosófico. *Los Pasajes* (1927-1940) son una suerte de piezas, de citas, que se enarbolan como lo haría el montaje cinematográfico, donde el espectador ha de extraer sus conclusiones al poner en relación unas partes con otras. No se trata de una artimaña poética, sino de un método de construcción de pensamiento. El montaje en Benjamin posee un sentido didáctico hacia el espectador o lector y una forma alegórica en su estructura interna. De esta manera funcionan las imágenes-acción del colectivo The Yes Men, la dialéctica se entronca en-

tonces con la didáctica. Añadiremos el concepto de interactividad y de complejidad a este hilo que comienza. Se utilizará, como se explicaba en el capítulo dedicado a la metodología, una operación de interpolación entre estos conceptos. La dialéctica, ya explicada, la interactividad mental y la complejidad de los dispositivos e interfaces serán los valores conocidos que, creando una constelación entre ellos, provocarán el movimiento de los casos de estudio viajando entre un punto clave y otro. Las imágenes-acción se *performarán* desplazándose entre todos esos conceptos-fotogramas clave para tratar de obtener una identidad nueva través de su viaje.

6.3.1 Imágenes complejas e interactivas

6.3.1.1 Interactividad

En este apartado se analizarán las estructuras de las guerrillas comunicativas desde el foco de la imagen interactiva como esencia del modelo interfaz originado por las nuevas tecnologías. Se trata de trazar unas posibles analogías entre las formas y lenguajes de los medios informáticos con las formas y estructuras de algunas estrategias activistas de las imágenes-acción. No se trata de enfocarlo desde la influencia de una esfera a otra, a nivel de causa-efecto o de relación histórica, sino de hallar los procesos interactivos efectivos que abran la puerta a la capacidad política y didáctica de las imágenes.

El concepto de interactividad es una de las características de los nuevos medios informáticos según Lev Manovich:

“Los medios informáticos interactivos encajan a la perfección con esta tendencia a exteriorizar y objetivar las operaciones de la mente. El propio principio de hipervínculo, que es el punto de partida de los medios interactivos, objetiva el proceso de asociación, que suele tenerse por central en el pensamiento humano. Los procesos mentales de reflexión, resolución de problemas, recuerdo y asociación son exteriorizados y equiparados con seguir un enlace, cambiar de página y escoger una nueva imagen o una nueva escena.” (Manovich 2005, p. 45)

La tendencia en la modernidad a exteriorizar la mente mediante experiencias como el psicoanálisis o las teorías de montaje de S.M Eisenstein y posteriormente las imágenes televisivas y filmicas, son la manera de objetivar esa exterioridad, lo privado se hace público pero queda regulado, dice Manovich. Los medios informáticos actuales siguen esa tendencia de exteriorizar la mente pues se pide al usuario que entre en la mente del diseñador de la web.

Pero no se trata de que sólo a través del uso de las tecnologías informáticas se desarrollan ciertas relaciones de interactividad, sino que un determinado modelo mental de interactividad se puede encontrar descansando sobre diferentes herramientas y procesos, sean informáticas o no. Lev Manovich arroja luz sobre los peligros posibles de caer en el determinismo tecnológico. Cuando se habla de interactividad encontramos que en los medios informáticos siempre se da una interactividad objetual, ya que es decisión del usuario decidir dónde clicar, qué enlaces abrir, es decir, tiene que diseñar su recorrido. Pero esto no significa que se dé una verdadera interactividad mental. Manovich nos avisa de que no siempre la interactividad objetual y la interactividad psicológica coinciden:

“Cuando empleamos el concepto de «medios interactivos» exclusivamente en lo tocante a los medios que se basan en el ordenador, corremos el peligro de interpretar la «interacción» de manera literal, haciéndola equivaler a la interacción física que se da entre un usuario y un objeto mediático (pulsando un botón, escogiendo un enlace o moviendo el cuerpo), a expensas de la interacción psicológica. Pero los procesos psicológicos de completar lo que falta, de formación de hipótesis, de recuerdo y de identificación, que necesitamos para poder comprender cualquier tipo de texto o de imagen, son erróneamente identificados con una estructura de enlaces interactivos, de existencia objetiva” (Manovich 2005, p. 25)

Hay que diferenciar los dos tipos de públicos posibles en las obras de *The Yes Men*: el que atiende a la “obra” en el momento en el que se realizan las performaces y el de los films elaborados a posteriori, descubriendo con su mirada el dispositivo completo del entramado y el posterior desvelamiento del engaño. Ahora no vamos a analizar las películas resultantes sino que vamos a tomar el momento en el que realizan sus acciones, para entender qué ocurre respecto a la recepción del público.

A diferencia del montaje cinematográfico, donde la lectura de las piezas se hace linealmente, en las obras estudiadas la lectura no es lineal, aunque sí hay una intención de orden consecutivo. Tampoco obliga al espectador a permanecer inmóvil. Las piezas, módulos o fractales se dispersan en los días y en los soportes. El tiempo para el espectador es expandido y no hay un soporte donde converjan todas las partes sino que hay varios de ellos. El espectador interacciona entre las piezas aunque evidentemente tiene limitaciones, la obra la han diseñado los autores y hay algunos caminos pre-diseñados que tiene que recorrer. Sí que existe una dispersión de soportes, (noticias en la prensa escrita, noticias en la televisión, consulta de páginas web, videos...), consecuentemente el cuerpo del espectador no está inmóvil, como afirma Manovich, y no ha de seguir la mirada del director de cine a través del objetivo del proyector. El cuerpo y la mente del espectador han estado en diferentes momentos con actitudes de lectura diferentes, y en momentos interrumpidos. Finalmente se unen las piezas en la mente del espectador cuando se produce el desvelamiento final, otra vez de nuevo, a través de los media. La obra provoca un efecto de interactividad psicológica, ya que, como enumera Manovich, en la mente del espectador se ha podido elaborar la “formación de hipótesis, de recuerdo y de identificación”. Asimismo, esa interactividad psicológica es similar al montaje de imágenes dialécticas, como ya se ha explicado anteriormente; a través de un estrategia de acciones se enarbolan una serie de piezas fragmentadas que acaban por formar una secuencia de imágenes en el momento en el que se desvela el engaño.

6.3.1.2 Imagen compleja

Las imágenes se pueden denominar como *complejas*, en algunos de sus aspectos, según el significado que le adjudica J.M. Català. Una imagen compleja es aquella:

[...] “capaz de producir o reproducir determinadas acciones, al tiempo que visualiza los procesos implicados en ese funcionamiento que de esta manera penetran en la educación comunicativa y se convierten ellos mismos en operativos” (Català 2005, p. 82)

Todos los fragmentos de la imagen-acción forman parte de un dispositivo de una interfaz compleja. En este mismo sentido funciona la película, como un soporte que recoge todos los “procesos implicados” en el proyecto de *The Yes Men*. El objetivo de la acción que venimos analizando es ridiculizar a la OMC a la vez que sale a flote el reverso oscuro de esta organización. Ese objetivo se podría haber conseguido mediante el dibujo

de una caricatura satírica del presidente de la OMC con un bocadillo que contuviera ese mismo discurso esclavista. Pero, en nuestro caso, no se trata de una imagen unívoca que ilustra una aseveración, representa o denuncia una situación, sino que, a la vez que se dibuja esa caricatura, estamos viendo el proceso de construcción de la caricatura. La historia no es la imagen resultante de unos héroes triunfantes y burlescos, sino que el espectador puede ver cómo durante la preparación de la *performance*, los suplantadores de identidades están inseguros de sus acciones, o cómo todo el proceso se lleva a cabo con recursos simples, solo con la ayuda de las habilidades de tres personas más (más adelante se comenta la función de esta "aparente" simplicidad). El *making-off* de la *performance* forma parte del discurso, ayuda a desenmascarar el poder con una facilidad pasmosa: dos seres comunes no muy valientes (antihéroes) son capaces de saltar la legitimidad de un entramado tan poderoso como es la OMC, que deja al descubierto la vulnerabilidad del poder e invita al espectador a sumarse a compartir esa experiencia.

Pero volvamos a la idea de imagen compleja. No es sólo relevante el tono narrativo que se consigue de esta forma sino la propia arquitectura del dispositivo lo que nos interesa como complejidad del proyecto. Además de que las imágenes no son unívocas ni ilustrativas, podemos decir que la multiplicidad de las piezas que la componen mantienen una relación de interactividad y reflexividad. Cada una de ellas tiene sentido en relación a las otras. Si recordamos el punto de inicio de la primera parte en la que se consideraba imagen todo aunque habláramos de una *performance* o de una escultura, podemos decir que las imágenes generadas en los medios de comunicación tras la *performance* pueden funcionar por sí mismas. Un lector o lectora que lee el periódico y se encuentra con la noticia de que la OMC propone en un futuro no muy lejano utilizar unos trajes para controlar a los obreros, unos trajes ridículos. Es probable que el lector piense en lo absurdo del asunto o se escandalice por una idea tan orwelliana para controlar la población. Pero la imagen es completa cuando se desvela el engaño, porque se desenmascara a la OMC. Es en este sentido que la imagen del periódico depende de otras imágenes para una interpretación clarificadora. Una imagen no es en sí misma, sino que completa la estrategia cuando se pone en la situación de la complejidad de la interface.

Jacques Rancière (2010) reflexiona sobre las conexiones entre una imagen política y lo que aquí definimos como imagen compleja:

"No hay criterio que haga política a una imagen. Las imágenes pueden traducir intenciones políticas, pueden ilustrar las categorías o reproducir los modos de representación instituidos; o también pueden, por el contrario, desdibujarlos o subvertirlos. Pero no hay que pensar ese efecto en los términos de la mimesis, es decir, en los términos de la buena o la mala imagen que se da del trabajador, de la mujer, del negro, etc. Una imagen nunca va sola, ni simplemente reenvía a un imaginario colectivo pensado como reserva de imágenes. Una imagen forma parte de un dispositivo de visibilidad: un juego de relaciones entre lo visible, lo decible y lo pensable. Ese juego de relaciones dibuja por sí mismo una cierta distribución de las capacidades. Hacer una imagen es siempre al mismo tiempo decidir sobre la capacidad de los que la mirarán. Hay quien se decide por la incapacidad del espectador, bien sea reproduciendo los estereotipos existentes, bien sea reproduciendo las formas estereotipadas de la crítica a los estereotipos. Y hay quien se decide por la capacidad, por suponer a los espectadores la capacidad de percibir la complejidad del dispositivo que proponen y dejarles libres para construir por sí mismos el modo de visión y de inteligibilidad que supone el mutismo de la imagen. La emancipación pasa por una mirada del espectador que no sea la programada." (Fernández-Savater)

No hay un criterio para la imagen política pero podemos afirmar que el cariz político pasa por la complejidad de los dispositivos de visibilidad y por la capacidad de la mirada del espectador o espectadora al cual se

le muestra todo el proceso de construcción de la imagen crítica en lugar de mostrar sólo los resultados o de ejecutar una representación teatral o un programa televisivo de sátira política.

6.4 Resumen del capítulo

Las casos de estudio se sitúan entre dos terrenos, el arte y la política. Son dos terrenos paralelos entre sí susceptibles de ser transformados e interrelacionados. Al aplicar los conceptos teóricos en el análisis de los casos se produce una operación de interpolación de manera que el objeto se mueve entre los dos terrenos. Los casos de estudio están compuestos por diversos elementos que ocupan plataformas diferentes en diferentes momentos temporales y que están relacionados entre sí. Podemos denominar a los objetos significativos como un conjunto de imágenes que son capaces de desencadenar acciones a su vez que las acciones que llevan a cabo generan imágenes. No hay jerarquía en esta situación, no se produce antes una y luego otra. Imagen y acción tienen la misma naturaleza. **La imagen es política y dramática así como la acción es real y ficticia al mismo tiempo.**

Después de someter nuestras imágenes-acción al ejercicio interdisciplinar de interpolar los conceptos de montaje de atracciones, imagen compleja, imagen interactiva e imagen alegórica, hemos obtenido diferentes apreciaciones sobre nuestros objetos de estudio.

Las acción en la que The Yes Men suplanta a la OMC se corresponde con un tipo de imágenes-acción que se forman bajo una interface encargada de aglutinar un entramado complejo de fragmentos-imágenes. Ocupan diferentes soportes y tiempos y mantienen unas relaciones entre todas estas partes que se basan en la dialéctica, la complejidad, la interactividad y la alegoría. La dialéctica se entiende desde las teorías cinematográficas del montaje de atracciones del director de cine S.M. Eisenstein. En ese sentido provoca una serie de asociaciones de significados en la mente del espectador o espectadora pero, a diferencia de la vanguardia rusa, no se espera un resultado inmediato del público, no se espera un *shock* ni tampoco alberga una carga ideológica en sentido marxista. En lugar de ello se diseña un nuevo espacio para lo posible. **El cariz político de la dialéctica de las imágenes-acción reside en el disenso que hace alterar el estado de las cosas, que busca re-configurar los marcos sensibles en los cuales se definen los objetos comunes.**

Existen dos tipos de públicos en los proyectos de The Yes Men: el que presencia la *performance* y el que visiona las películas. El público de la diégesis, por así llamarlo, se encuentra con los fragmentos en diferentes tiempos y soportes, lo que produce que la recepción de la obra se articule en torno a la formación de hipótesis, al recuerdo y a su posterior identificación. Se da así, una situación de interactividad psicológica entre la obra y ese público.

Por otro lado existe un factor temporal clave que entrelaza los fragmentos de la interfaz. La alegoría se encarga de entamar la relación dialéctica e interactiva que hace posible la potencia política de las imágenes. Desde la re-visitación que Hal Foster (2001) y Benjamin Buchloh (2004) realizan sobre el concepto de alegoría de Benjamin, tema abordado en el capítulo 5, es posible vislumbrar cómo funciona este procedimiento en las acciones de The Yes Men. Como apunta Buchloh (2004) también aquí podemos afirmar que los dispositivos

tienen un carácter fragmentario y yuxtapuesto dialécticamente y existen unos procedimientos de apropiación y borrado de sentido.

En términos benjaminianos la alegoría y la ruina son potencia política si entran en dialéctica con el presente en lugar de quedarse ancladas en una actitud melancólica por el pasado. Las imágenes falsas son alegóricas porque están cargadas de pasado y son portadoras de dos significaciones: la imagen del desastre o de la crítica a la institución que toque (pasado mítico benjaminiano) y la imagen de la falsa disculpa que va unida a la imagen de la reiteración de la empresa de la no disculpa (presente). En este cruce dialéctico, las imágenes-acción de *The Yes Men* son unas imágenes alegóricas que aparecen cargadas de potencia política.

Finalmente, podemos afirmar que **las imágenes activistas de *The Yes Men* mantienen una estructura compleja de fragmentos ensamblados mediante procedimientos alegóricos que propician la interactividad mental, la dialéctica entre las imágenes y el shock sobre el público de la acción**, no sobre el público de la película. Lo que no podemos esperar es que produzca realmente un efecto concreto sobre la mente del espectador, como si se tratara de un funcionamiento mecánico de una cadena lógica de acciones mediante la cual el *shock* y las asociaciones de significados provocasen una reacción racional y emotiva, que llevase finalmente a la reacción intelectual y a la acción. Si acaso y como mucho, lo que es esperable es que todo ello, sumado a la participación activa del espectador, produzca una serie de asociaciones y disociaciones en la recepción. Entonces sí será posible alterar la relación entre unos sentidos y otros, entre las formas de afección y los regímenes de interpretación que permitan encontrarse con un disenso del estado de las cosas.

CAPÍTULO 7 UNA POÉTICA DE LA PUESTA EN ESCENA

“Porque todo lo que piensas tú, son ilusiones”

Friedrich Nietzsche*

7.1 Introducción

La propia estructura de los dispositivos de las obras influye sobre el rol que desempeña el público espectador o participante. El uso de la ironía y de la puesta en escena como recurso retórico sitúan al público en un lugar determinado.

¿Qué función desempeña la teatralización de las acciones y la retórica de la ironía en la puesta en escena de todo el dispositivo respecto al público?

7.2 Humor, parodia e ironía

“La ironía es demasiado moral para ser realmente artista, así como es demasiado cruel para ser realmente cómica”
Jankelevitch.

“Admitamos no más que marginalmente que no hay mejor punto de arranque para el pensamiento que la risa. Una conmoción del diafragma ofrece casi siempre mejores perspectivas al pensamiento que la conmoción del alma”

Walter Benjamin.

En una conversación entre Pierre Bourdieu y Günter Grass (2001) ambos se preguntaban sobre lo cómico del fracaso y cómo lo absurdo emerge de las confrontaciones. Y cómo sin embargo en la literatura, al menos en la europea, el humor no aparece. En la conversación comentan cómo se ha perdido el humor en la narrativa a lo largo de los siglos debido a la influencia de la Ilustración europea. También se preguntan cómo se debe escribir sobre el drama y cuál ha de ser el rol del intelectual en esta situación. Algunas de las acciones de los casos que se estudian aquí tratan y representan dramas y tragedias. El accidente de las fábricas de Bangladesh que trabajaban para empresas españolas como Mango y El Corte Inglés, en el que murieron cientos de personas, es tratado con humor por Ikastrolla en la red social Twitter. Así ocurre con el accidente de la empresa Dow Chemical en la India, donde también murieron miles de personas, pues The Yes Men se ocupa de denunciar el asunto con humor. Cabría preguntarse también cuál es el rol de los artistas aquí y cómo se da el uso del humor en este tipo de activismo mediático. Los apartados que siguen se ocuparán de estudiar este fenómeno.

7.2.1 François Rabelais y el carnaval popular como subversión

Las acciones activistas creativas tienen como precedentes directos la “guerrilla divertida” una expresión que procede del contexto mediático, mucho más avanzado, de los Estados Unidos. El término utilizado para denominar a los autores y autoras de la guerrilla divertida es *pranksters* (bromistas) pues realizan pranks (travesuras, bromas).

Muchos de los autores que han analizado el activismo cultural humorístico, especialmente aquellos que han escrito sobre *Reclaim The Streets* y las luchas altermundistas (Holmes 2000) y (Jordan 2001) en el contexto de los estudios culturales ingleses, han encontrado un hilo que aúna lo popular, la ironía, el carnaval y la subversión.



Figura 48.
Reclaim The Streets. (1997).
London's Trafalgar Square.

Los análisis que siguen esta línea lo hacen a partir de la recuperación de las novelas del siglo XVI *Gargantua y Pantagruel* del escritor francés François Rabelais. El comienzo de la recuperación de estas obras lo realiza el crítico literario y filósofo ruso Mijail Bajtín (2003) y posteriormente la filósofa Julia Kristeva (1997). Según Bajtín la obra de Rabelais había sido analizada de forma parcial, pues dependiendo de las épocas y de los contextos en los que se habían hecho esas interpretaciones había sido entendida como un ejemplo de lección moral. Por ese motivo Bajtín dedica un estudio a la obra del siglo XVI con la intención de interpretarla desde otro foco. Para el autor este conjunto de novelas recogen formas de subversión narradas a través de la comedia y de las costumbres populares. En las épocas de la Edad Media y del Renacimiento el humor se expresaba también a través de la literatura mientras que en los siglos XVII y XVIII lo cómico era un género menor reservado a las narraciones que representaban solo a las clases bajas. Lo cómico no se representaba en lo que se denominaba como grandes temas.

“Pero durante el Renacimiento la risa es su forma más radical, universal y alegre, por primera vez en el curso de cincuenta o sesenta años (en diferentes fechas en cada país), se separó de las profundidades del pueblo y la lengua “vulgar”, y penetró decisivamente en el seno de la gran literatura y la ideología “superior”, contribuyendo así a la creación de obras maestras mundiales como el Decamerón de Bocaccio, el libro de Rabelais, la novela de Cervantes y los dramas de Shakespeare, etc. Las fronteras entre las literaturas oficiales y no oficiales tenían que caer fatalmente en esta época, parcialmente porque esas fronteras, que delimitaban los sectores claves de la ideología, atravesaban la línea de división de las lenguas: latín y lenguas vulgares. La adopción de las lenguas vulgares en la literatura y en ciertos sectores de la ideología, tenían que destruir o al menos atenuar esas fronteras” (Bajtín 2003, p. 61)

Bajtín destaca en su análisis la relación que hay entre el carnaval concebido como una institución social y el modo literario del realismo grotesco. Otra de las cuestiones relevantes que destaca sobre la obra de Rabelais es que ésta utiliza el lenguaje popular del momento particularmente caracterizado por la mofa como elemento central. Recoge refranes, proverbios y dialectos. Según el autor la obra reproduce unas imágenes no oficiales, no dogmáticas, reacias a la perfección y a la estabilidad. Por todas estas razones, Rabelais ha sido olvidado o mal interpretado en los cuatro siglos siguientes debido al dominio del pensamiento burgués europeo. El estudio, de corte marxista, está situado en la una relación dialéctica entre la clase burguesía y la clase proletaria, entre la alta cultura y la cultura popular. La obra *Gargantúa y Pantagruel* se enfrenta a unas épocas duras como son la feudal en la Edad Media y el renacimiento s XVI. Las manifestaciones de la cultura popular son, entre otros, las fiestas carnavalescas, los ritos y los cultos cómicos y los bufones. Se dividen en tres categorías:

- Formas y rituales del espectáculo (festejos carnavalescos, obras cómicas representadas en las plazas públicas, etc.)
- Obras cómicas verbales (incluso las parodias) de diversa naturaleza: orales y escritas, en latín o en lengua vulgar.
- Diversas formas y tipos del vocabulario familiar y grosero (insultos, juramentos, lemas populares, etc.).

Bajtín sostiene que los ritos carnavalescos son diferentes de los cristianos porque tienen un principio cómico, se alejan de lo encantatorio, de lo mágico y no exigen nada. Explica que pertenecen a la esfera particular de la vida cotidiana, se asemejan al teatro porque son capaces de crear imágenes y juegos pero no son exac-

tamente lo mismo, pues el carnaval no pertenece al dominio del arte. Se sitúan, más bien, entre el arte y la vida, es la vida misma pero presentada como juego. Es muy interesante esta observación que apunta Batjín ya que precisamente los trabajos de los colectivos centrales que se analizan en esta investigación se sitúan en esos límites. Su objetivo es huir de cualquier clasificación artística para instalarse en el centro de la vida cotidiana, sea esta en el espacio público de las calles o en los medios de comunicación y la industria del entretenimiento. Y, sobre todo, se asemejan a las formas activistas de tomar las calles como hizo el movimiento *Reclaim The Streets*. En las manifestaciones callejeras todo el mundo podía participar jugando a transformar su apariencia y creando otro tipo de relaciones en un ambiente festivo.

Las fiestas oficiales de la Edad Media reiteraban el orden oficial establecido mientras que en los carnavales populares ocurría lo contrario: se anulaban las jerarquías, los privilegios, las reglas y los tabúes. La risa carnavalesca es patrimonio del pueblo, engloba a todo el mundo, niega y afirma, es burlona y satírica, se burla de los mismos burladores. Ya existía literatura cómica en la Edad Media pero es la incorporación del lenguaje popular en la obra de Rabelais lo que cambia el sentido de la comedia. La amistad, la cercanía entre individuos es lo que genera lenguajes diferentes y propios. Lo mismo sucede en el carnaval pues se trata de una situación donde también se dan fenómenos lingüísticos característicos, como son el uso de groserías, injurias, blasfemas y obscenidades. Estas formas lingüísticas eran ambivalentes porque degradaban a la vez que regeneraban. Y una de las claves que se recuperan para analizar los movimientos carnavalescos de las protestas antiglobalización herederos de la contracultura y de los *culture jammers* es precisamente esa misma operación la de la resignificación de los signos dominantes y el uso del humor: los signos cambian, son resignificados, parodiados, burlados, cambian su significado con libertad. Si bien antes el análisis de Kristeva sobre el lenguaje a partir del análisis de Batjín es un precedente de las operaciones de la guerrilla semiótica.

“Así, polivalente y plurideterminada, la palabra poética sigue una lógica que va más allá de la lógica del discurso codificado, y que sólo se realiza plenamente al margen de la cultura oficial. Es, por consiguiente, en el carnaval donde Batjín irá a buscar las raíces de esa lógica cuyo estudio él es así el primero en abordar. El discurso carnavalesco rompe las leyes del lenguaje censurado por la gramática y la semántica y, por obra de ese mismo movimiento, es un cuestionamiento social y político: no se trata de equivalencia, sino de identidad entre el cuestionamiento del código lingüístico oficial y el cuestionamiento de la ley oficial” (Kristeva 1997, p. 2)



Figura 49. Gustav Dore. *Gargantua y Pantagruel* (1894).

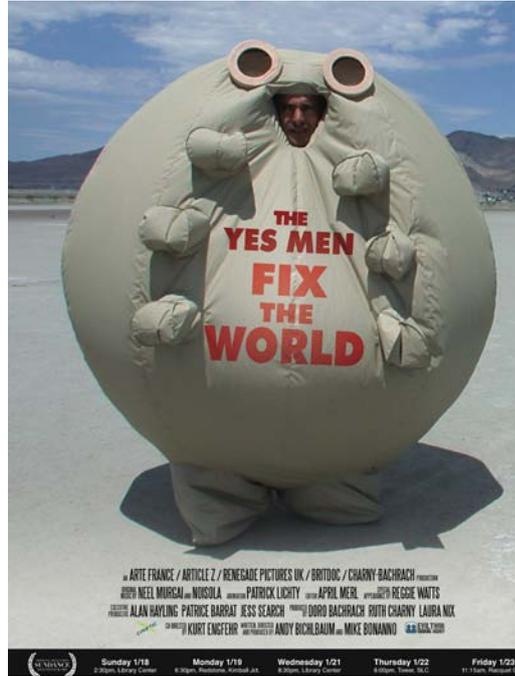


Figura 50. The Yes Men.
Cartel de la película *The Yes Men Fix The World*. (2010).

7.2.1 Parodia e ironía

"V.: Humor is the camouflage that sneaks the message under people's noses–

MB: It's been key to everything that we do. If you tell a funny story, other people want to retell it; the humor is part of what makes it contagious. It's like the jokes that get passed around. If you tell a really dire, serious story; if it isn't monumentally tragic or unusual, it doesn't get passed around. Humor is a really good strategy for getting into the media 'no fly' zone.

MB: There are places where ordinary citizens are not allowed to go. For instance, you normally wouldn't be able to get something published in the New York Times unless you are an important celebrity, respected politician or a captain of industry. Humor is a smokescreen that can disguise who you are and allow you to slip some things in there. Another way is to do something really horrific, like put on a trenchcoat and go to your high school and mow down a bunch of your classmates. But that is a really repugnant way to go about venting your frustrations." (V.Vale)

El uso del humor en las acciones activistas toma diferentes formas:

"The use of humor takes different forms for the two models. For opening space it means the encouragement of a festive and ridiculous theme for the event. The result may be a less organized type of humor, one that does not have a single point of focus, a sort of simultaneous and chaotic variety show. On the other hand, occupying space protests may attempt to choreograph and coordinate complex and surprising humorous performances, organizing the space to direct audience focus as desired." (Bogad 2006 p. 53)

Reclaim The Streets es una forma espontánea de humor y protesta mientras que los *fakes* seleccionados en esta investigación, aunque algunos influenciados por estas prácticas, están organizados. En términos generales las prácticas activistas *culture jamming* suelen ser humorísticas, pero no todas funcionan de la misma manera. Es muy propio del humor político convencional de los medios de comunicación utilizar la parodia, especialmente si se trata de representaciones de personajes políticos. La parodia o la sátira es una herencia de la crítica política humorística de la prensa escrita del siglo XIX y del teatro popular. Pero ¿el uso del humor por sí mismo funciona como crítica? ¿la parodia como tal es realmente efectiva? Christine Harold (1993) analiza los mecanismos de la parodia y sostiene que tiene sus limitaciones, pues es cierto que esta forma toma la

apariencia pero no deconstruye los patrones fundamentales que sostienen el objeto de la crítica. De alguna manera, la parodia sublima la subversión, canaliza cualquier posible respuesta o protesta para normalizarla dentro de la retórica del poder establecido.

“In other words, parody becomes one of many social codes—codes that are as available to the capitalist as they are to the artist—and, as such “finds itself without vocation” (p. 16) as a rhetoric of protest in late capitalism” (Harold 2004, p. 191)

Pero no todo el *culture jamming* funciona igual, Harold afirma que los lectores de Adbusters se quejan de que reciben de la misma manera las campañas paródicas como las originales, y eso provoca una cierta frustración en el espectador o espectadora. Aunque se resignifiquen los códigos, no se produce la brecha que se busca. Los límites de la parodia aparecen en el momento en que se deja de lado la metodología de la deconstrucción. La diferencia esencial entre la parodia y la comedia es que la primera pretende desvelar la verdad y concienciar así al público. Sin embargo, la comedia está en continuo movimiento, surfea, diagnostica una situación e intenta averiguar qué es lo que puede provocar:

“Unlike the ascetic, the comedian is not interested in revenge or “bringing the people to consciousness” as if she can use her comedy to expose the truth or push the limits of power until they reveal their true logic. These are the goals of the parodist, not the comedian. To reveal, one must stand in a familiar place and know just what is behind the spectacular curtain. In contrast, the comedian is something of a surfer with no firm, knowable ground on which to stand. Rather, she learns to navigate a force that is already in motion and will continue to be in motion long after she has passed. Whereas parodists attempt to change things in the name of a presupposed value, comedians diagnose a specific situation, and try something to see what responses they can provoke.” (Harold 2004, p. 194)

Harold sostiene que la táctica de la apropiación resiste mejor que la confrontación, y los comediantes o *pranksters* son más eficaces que la parodia. El humor usado como retórica, una retórica bromista es capaz de persuadir al espectador con el lenguaje, a través de la broma, de la travesura y del engaño.

7.2.2 Ironía

El trabajo de *The Yes Men* es heredero de la comedia de los *pranksters* y sus acciones se caracterizan porque tienen un tono claramente irónico. La ironía tiene que ver con la simulación ya que el hablante ha de fingir para poder decir lo contrario de lo que se piensa. Esta operación de ficción sobre el lenguaje necesita de la retórica para poder organizar y disponer el discurso. En la postmodernidad la ironía es muy habitual porque pone en crisis al sujeto y al lenguaje. Se trata ésta de una visión de la ironía que procede del pensamiento de Nietzsche (1996). Según el filósofo se necesita de tres distancias para realizar un procedimiento irónico. La primera distancia es la distancia de sí mismo, el sujeto hablante ha de poder poner en tela de juicio las propias convicciones. La segunda es la distancia respecto del mundo, y la tercera es la distancia respecto de Dios o de los valores heredados y de los prejuicios. Nos interesa aquí la interpretación que Deleuze realiza sobre Nietzsche.

“Troisième point, c’est le rapport de l’aphorisme avec l’humour et l’ironie. Ceux qui lisent Nietzsche sans rire, et sans rire beaucoup, sans rire souvent, et parfois de fou rire, c’est comme s’ils ne liaient pas Nietzsche. Ce n’est pas vrai seulement pour Nietzsche, mais pour tous les auteurs qui font précisément ce même horizon de notre contre-culture. [...] Si vous mettez la pensée en rapport avec le dehors, naissent les moments de rire dionysiaque, s’est la pensée à l’air libre. Il arrive souvent à Nietzsche de se trouver devant une chose qu’il estime écoeurante, ignoble, à

vomir. Eh bien, Nietzsche, ça le fait rire, il en rajouterait si c'était possible. Il dit: encore un effort, ce n'est pas encore assez dégoûtant, ou bien: c'est formidable comme s'est dégoûtant, c'est une merveille, un chef-d'œuvre, une fleur vénéneuse, enfin «l'homme commence à devenir intéressant.» (Deleuze 2002, P. 359)

Gavin Grindon (2010) analiza la ironía y la dialéctica en relación a la acción política de vanguardia pero, se pregunta cómo es posible hacer acción política hoy a partir de estas bases sin caer en la noción de vanguardia. Grindon realiza un repaso por la ironía a través de varios autores, entre los que se encuentra Marx, quien hace de la ironía un estilo de escritura. En Nietzsche, dice, a diferencia de Hegel, la ironía es "central device in the movement of his argument toward this end" [...] "What different subjects' perspectives do have in common is their desire to self-assertion: what he calls the will to power." (Grindon 2010, p. 24). Es decir, el deseo en Nietzsche es autoafirmación, es voluntad hacia el poder.

A partir de Nietzsche, Guattari recupera la noción de deseo para analizar las luchas de los setenta. Grindon muestra la relación que existe entre el concepto de transversalidad de Guattari e ironía de Nietzsche, pues la transversalidad es la dirección que, gracias a la ironía, en la que operan los movimientos sociales para atraer la esfera pública.

"Once again, transversality was not a matter of a supposed "free speech" and the representation of opinions within the safety valve of a permitted public sphere, but of an excessive leap into political organization and self-valorization. The point of going through the looking glass was not to reflect the world, but to change it. For them, irony played a key role in social transcendence, in the Nietzschean sense outlined above. This model of transversality, as a means to understand the use of irony by creative political movements, leads us to two conclusions regarding the organizational and political assumptions of those movements." (Grindon 2010, p. 27)

Ese es el tipo de relación que establecen los movimientos culturales activistas con las vanguardias. Podemos afirmar que existe una dialéctica entre el deseo de la alegría y de la risa como efervescencia irracional. Esa necesidad de transcendencia de deseo es similar a la situación que se da en las vanguardias. Sin embargo, hay una novedad y es la que la noción de tragedia es diferente ya que puede ser que exista una "alegría trágica".

"Second, this route turns us away from the common conclusion that the avantgarde, and cultural activism, end more or less inevitably at the dead end of recuperation. Desire's reach for transcendence, and the method of ironic reversal, is often read as inevitably ending in tragic failure, from Bürger's assessment of the avantgarde, to Lefebvre's assessment of the Paris Commune, to Benjamin's famous assertion that the "aestheticisation of politics" will inevitably be the preserve of fascism (1999: 234). But to reject such schemes is also to reject the first stage of their dialectic. That is, it is to reject any simplistic assertion of either the pure subversive power of joy or laughter, or of such experience as pure irrational effervescence. Instead, we might look to a new engagement with the notion of tragedy and transcendence in the materialist politics of a tragic joy." (Grindon 2010, p. 27)

Si analizamos el denominado activismo cultural desde la perspectiva marxista, desde la ironía y desde la tragedia, aparece como una serie de episodios de desobediencia, o bien como una bella utopía en la historia o tal vez como una serie de heroicidades condenadas al fracaso.

"Following the discussion of irony above, we can see that the assumptions of much Marxian critical theory (not least that of the Situationist International, which influences many engagements with cultural activism) disposes one to see cultural-activist projects, and their historical predecessors, as at best beautiful utopian anomalies which somehow momentarily defied history and now float free in radical mythology, or at worst as tragic, heroic failures doomed from the outset." (Grindon 2010, p. 28)

Entre los casos que analiza este autor bajo este marco teórico se encuentra el colectivo Circa (Clandestine Insurgent Rebel Clown Army) formado por payasos que realizan *performances* y acciones. Este colectivo juega con la tragedia y la ironía poniendo a la policía en una situación absurda. En este tipo de activismo cultural lo estético no es sólo una herramienta o una estrategia más, pues crean una relación transversal irónica donde, ellos mismos, sus cuerpos, están insertos. La retórica de la ironía sería por tanto no un vehículo para transmitir un mensaje sino una situación donde se dan una serie de relaciones y situaciones.

7.2.2.1 Ironía en los casos *The Yes Men* y *El Sueño Checo*

Tanto las actividades de *The Yes Men* como el engaño de los checos Vít Klusák y Filip Remunda se constituyen bajo una mirada irónica. El humor está siempre presente en los relatos. Tomemos de nuevo el discurso esclavista escenificado por el personaje Hank Hardy, quien suplanta a un supuesto miembro de la OMC. Se trata de un discurso claro y conciso sobre las formas de vigilancia y el control de los obreros encarnado, contrariamente, por un personaje cuyo aspecto dibuja una sonrisa en las caras del público de la charla. Está vestido con un traje dorado y ajustado del cual sale literalmente un pene gigante, también dorado, donde supuestamente reposa un monitor de control telemático falso que supuesta vigila el rendimiento de los trabajadores. La OMC queda distorsionada en esta imagen y, tal y como dicen los autores de *The Yes Men*, son el espejo deformante que muestran lo esperpéntico de esta organización. Esperpéntico, porque lo trágico del asunto se envuelve en unas formas cómicas y delirantes. La ironía sirve fundamentalmente para enlazar lo cómico y lo trágico en esta cuestión. Los pasos que constituyen la ironía son, según Wayne C. Booth (1986) los siguientes.

Primer paso: “Al lector se le exige que rechace el significado literal. No basta que rechace ese significado porque no esté de acuerdo, ni basta tampoco con que se ponga a añadir significados. Si lee debidamente, no puede dejar de advertir ya esa cierta incongruencia en las palabras o entre las palabras y algo más que él sabe” (Booth 1986, p. 36)

Los espectadores y las espectadoras de los periódicos, de la televisión y de la radio donde aparecen las andanzas (no el espectador de las películas) de *The Yes Men* y la campaña publicitaria de *El Sueño Checo*, focalizan la mirada sobre lo incongruente de sus discursos o sobre el disparate que supone la canción publicitaria.

Segundo paso: confusión y malestar. El espectador o espectadora ensaya explicaciones e interpretaciones alternativas, entra en un estado de confusión, al cual Sócrates denominó como *aporía*. En el banquete de Platón, Sócrates lleva a todos los asistentes hasta ese estado, hacia un trastorno sintomático producido por la ironía, un estado de confusión y asombro, para después pasar al malestar y a la contradicción.

Tercer paso: los miembros de *The Yes Men* revelan la verdad o son descubiertos. Al quedar desvelado el engaño, el espectador o espectadora se da cuenta de lo incongruente y de lo irónico del asunto. Es ridículo, pero también es terrible.

Cuarto paso: ahora ya se pueden interpretar los significados. Lo que se deduce es que la OMC sería capaz de proponer medidas injustas, por tanto esta organización genera desconfianza. Pero, se puede deducir de esta

acción cómica que, a pesar de su poder, tampoco deben de ser tan poderosos si hay quien se burla tan fácilmente de ellos. En el caso de *El Sueño Checo*, cuando los consumidores y consumidoras descubren el engaño no se desencadena una reacción igual, pues son las víctimas del engaño y es probable que no identifiquen el sentido irónico y, por tanto, puedan proceder a interpretar los hechos. Casi todos los consumidores y consumidoras engañados reaccionan culpabilizando a los autores, de modo que consiguen alcanzar un estado emocional de rabia, pero no sabemos si esa rabia se dirigirá a los autores del *fake* o hacia las formas del espectáculo capitalista. Aquí queda en entredicho la supuesta función irónica en el trabajo de *El Sueño Checo*. En todo caso se trata de una ironía desafectiva que difícilmente desencadenará ninguna rebelión constructiva. La ironía en *El Sueño Checo* se acerca más al cinismo, formando parte del conglomerado postmoderno de los simulacros. La ironía es potencia y el cinismo es paralizante, "El cinismo es a menudo un moralismo frustrado y una ironía exacerbada." (Jankelevitch 1986, p.16)

La ironía cumple en las acciones de los *fakes* varias funciones:

- transmitir rápidamente un mensaje con múltiples significaciones
- burlar las formas de dominación que son objeto de la crítica
- invitar al público a burlar esas formas dominantes después de comprobar la facilidad con que se puede hacer.

"¿Cuál es, entonces, la función de la ironía? La ironía obliga al injusto a ser de verdad lo que es; le obliga con franqueza y brutalidad, para que acabe reventando; le obliga a confesarse, porque sabe que al hacerlo se perderá [...] Así sabemos sacar provecho de lo peor: como el ingeniero, que al organizar la competencia entre los mecanismos se vale de la naturaleza para domesticar la naturaleza, también la ironía sabe valerse de las fuerzas destructivas del error, y desviar, con ardides y estratagemas, su cólera y su virulencia; ya que se ofrecen espontáneamente, deja que se desacrediten por sí solas. Otras veces el ironista fuerza apenas el tono, exagera levemente las tesis que dice compartir: en tales casos, con la ayuda de la ironía, el error acaba haciéndose el haraquiri." (Jankelevitch 1986, p. 87)

Obligarle a decir hasta el final todo lo que tiene que decir, hacer parecer que el fracaso procede del propio error, y no de las críticas de fuera, hacerle caer en su propia trampa. La refutación del hecho sometido a ironía es el objeto de la dialéctica.

7.2.2.2 Ironía y postmodernidad

Baudrillard (1978) recoge el concepto de ironía a partir de Baudelaire. La ironía consiste en la pérdida de referencia, en llevar al extremo la desvalorización del sentido y en considerar el arte como acontecimiento y mercancía.

"En el arte actual hemos llegado a ese punto, y a esa ironía superior apuntaba Baudelaire para la obra de arte: una mercancía superiormente irónica, porque ya no significa nada, más arbitraria aún que una mercancía normal, vulgar, que circula aún más rápido, especulativa una mercancía semejante cobra todavía más valor por perder su sentido y su referencia" (Baudrillard 1978, p.4)

Sin embargo la pérdida de sentido y de referencia en las obras de *The Yes Men* va más allá. Las imágenes que circulan por la red, replicándose, cambiando el sentido, remezclándose, nada tienen que ver con esa pérdida

de sentido. Al revés, tienen muchos sentidos y significaciones. La ironía según Baudrillard no tiene que ver con la ironía en el *culture jamming*. La ironía en el *culture jamming* asume la pérdida de sentido de la obra estética para potenciar la reapropiación de los signos como forma de resistencia frente a las imágenes del poder. No se trata de una pérdida de sentido atrapada en un callejón sin salida.

Por otro lado, Hal Foster (2001) apunta que el arte político necesita de un nuevo posicionamiento porque la coyuntura contextual es totalmente nueva.

“Nos ayuda del mismo modo a comprender nuestra distancia respecto a ella, en tanto que nuestra coyuntura económica ya no es la misma. Muchos artistas y críticos ven el presente enzarzado en el fin de partida de la ironía vanguardista, ante el cual las únicas respuestas posibles son la parodia pasiva o el rechazo puritano. Sin embargo, yo diría que habitamos una coyuntura nueva (es importante subrayar esto, dada la alarma generalizada respecto al postmodernismo) una ruptura epistémica sino un nuevo orden social formado por elementos heterogéneos que requiere un nuevo posicionamiento en el arte político” (Foster 2001, p. 109)

7.2.2.3 La ironía y la alegoría

La ironía es alegórica pues las palabras cuyos significados son variables, como ocurre en la relación entre el valor y los objetos, ponen de manifiesto una relación arbitraria. La ironía comparte con el montaje de atracciones la capacidad de provocar un efecto de estado de *shock* al espectador y espectadora o público, un estado similar al de la aporía, pues se trata de pasar de la emocionalidad y de la sorpresa, al asombro y al desconcierto. Se trata de una situación que abre paso en la mente del espectador o espectadora a la elaboración de la interpretación. La realidad se conforma entonces como un relato irónico, pero si transformamos aquello real en una ironía como ejercicio cotidiano hasta el filo del cinismo perdemos la potencia. Esta diferencia es clave en muchas de las obras que contienen una voluntad política que practican la ironía hasta los límites del cinismo, pero que se trata de una ironía que acaba por borrar la potencia política. La puesta en escena que provoca la ironía permite tomar distancia y nos deja ver todo el escenario donde se colocan cada uno de los objetos. La ironía dispone una puesta en escena y necesita de la teatralización:

“[...]la mente se retira, toma distancia, es decir, se despega de la vida, aleja la inminencia del peligro, no adhiere más a las cosas, las empuja hacia el horizonte de su campo intelectual. Los paisajes se achican como vistos por un catalejo invertido. La mente se libera al principio con timidez e intermitencia, haciendo preguntas; la pregunta, colgada del punto de interrogación, es en Eric Satie un gesto melódico inconcluso, un movimiento que se queda en el aire, a la espera de algo: la alternancia de las preguntas y las respuestas permite, en el diálogo socrático, desarrollar un análisis irreverente de las ideas; fragmentando el discurso compacto, el pensamiento aprende a mirar de derecha a izquierda, y se quita por fin el pesado manto de la necesidad. De este modo la ironía produce en nuestro saber el relieve y el escalonamiento de la perspectiva. Al mismo tiempo que se aleja de nosotros, el objeto se reúne en el espacio con los otros objetos, que servirán para definirlo” (Jankelevitch 1986, p. 21)

Los autores de *The Yes Men*, Alan Abel y *El Sueño Checo* ponen sus cuerpos en el escenario del crimen para, con su presencia, extrañar al espectador y facilitar así las interpretaciones de las significaciones de los objetos cuestionados. Se trata de unas *performances* cuyos objetivos son actuar sobre los lugares hegemónicos y sobre la mirada del público. La ironía está relacionada con los conceptos de puesta en escena y *performance* y por tanto tiene que ver siempre con el concepto de tiempo. Es momentánea, móvil y rápida y, en cada uno de esos momentos la ironía nos lleva a multiplicidad de significaciones en movimiento. Se trata, por tanto, de momentos-significaciones. La ironía hace viajar a la obra obligándola a pasar por diferentes estados de

significación. De modo que, los estados de significación al ser mutables tienen que ver con la alegoría. El sentido alegórico reside en la fragmentación pues los dispositivos en las obras están formados por una serie de piezas, tanto en *The Yes Men* como en *El Sueño Checo*. Y las fragmentaciones son un continuum de anécdotas que, observadas en su conjunto se trata, sin embargo, de un asunto muy serio. Cada una de las apariciones de estos artistas es divertida, pero el conjunto de las piezas puede resultar una tragedia.

Según Jankelevitch (1986) existen varios tipos de alegoría, tantos como sistemas de signos hay:

"[...] pantomima irónica que se expresa con gestos y ademanes; la ironía plástica, que dibuja caricaturas; por último, y sobre todo, la ironía del lenguaje, escrito o hablado, la más matizada y la más flexible de todas las ironías..." [...] La ironía podría llamarse, en el sentido propio del término, alegoría, [...] porque piensa una cosa y, a su manera, dice otra. Nuestro lenguaje es de por sí alegórico o pseudológico, pues la relación que mantiene con el pensamiento es compleja y más o menos mediata." (Jankelevitch 1986, p. 40)

Sostiene que el secreto está "cerrado por fuera y abierto por dentro" cerrado a los ojos de las víctimas del *fake*, y abierto al resto. Si hay secreto, hay "confidencia", sigue, "confianza" entre los artistas y el espectador. El público de la película de *The Yes Men* termina por acercarse al film, el conjunto de espectadores y espectadoras y de los artistas asisten a la vez a la presencia del secreto, a algo extraño y esperpéntico.

7.2.2.4 La ironía y lo siniestro

Tomemos la acción de *The Yes Men* en la que suplanta la identidad de la empresa Dow Chemical, responsable del desastre del escape de una de sus fábricas situada en Bhopal, India. Los falsos representantes de la empresa admiten públicamente la responsabilidad de los hechos y se ofrecen a pagar a los damnificados. La ironía está de nuevo presente aquí, quizá es el caso más claro donde, tras esa ironía, se esconde una tragedia. Los actores de *The Yes Men*, a través de sus cuerpos extraños, irrumpen en la escena (mediática) del crimen y, a través de la ironía, logran alejar la tragedia a la vez que la acercan.

Kant afirma que sólo el asco puede romper el sentimiento estético, el asco es el límite del arte. Eugenio Triás (2006) en *Lo bello y lo siniestro*, afirma que asco y tabú es lo mismo, aunque sólo el asco es superable cuando se introduce el factor cómico. Quizás aquí no podemos hablar de asco, pero sí en otra acción de *The Yes Men*. Los artistas se hacen pasar por dos ejecutivos de McDonald's para dar una charla titulada *Negocios sin barreras* sobre el hambre en los países no desarrollados en la universidad estatal de Nueva York (2001). La conferencia versa sobre una propuesta que consiste en fabricar hamburguesas a partir de los excrementos del "primer mundo" para enviarlos al "tercer mundo" como ayuda humanitaria. *Negocios sin barreras* es la *performance* más escatológica que han realizado. Efectivamente, mediante el humor y el desvelamiento final del engaño tanto las víctimas de la broma como el público de la escena pueden liberarse a través de la risa del asco sufrido.

Lo que interesa en esta investigación es, más que el concepto de asco, otros dos conceptos muy cercanos, uno es el concepto de *tabú* y otro es el concepto de lo *siniestro*. Lo siniestro y el tabú se entienden como aquello que está oculto. Las muertes que la empresa Dow Quemical quiere hacer olvidar, ocultarlas con el paso del tiempo en el olvido, salen a la luz de entre las sombras cuando *The Yes Men* provocan el *fake* pues reconstruyen la noticia otra vez. Lo siniestro del inexistente mercado de *El Sueño Checo* es exactamente eso, que el ca-

pitalismo jamás podrá ofrecer el sueño prometido, sólo puede ofrecer frustración, la misma que obtienen los consumidores checos cuando dan la vuelta a la lona. Benjamin explica que las representaciones alegóricas de las que habla Baudelaire mostraban, “no a las mercancías cargadas de sueños privados, sino a los sueños privados tan vacíos como las mercancías.” (Burk Morss 2001, p. 205).

¿No es acaso siniestro estar desposeídos de nuestros más íntimos deseos? Si nos roban eso, entonces, ¿qué es lo que nos queda? Lo terrible no es sólo no tener, o no ser, sino no poder siquiera soñarlo. No conseguir un sueño es un drama, no poder soñarlo es una tragedia.

“En general, sugiere Freud, se da lo siniestro cuando lo fantástico (fantaseado, deseado por el sujeto, pero de forma oculta, velada y autocensurada) se produce en lo real; o cuando lo real asume enteramente el carácter de lo fantástico. Podría definirse lo siniestro como la realización absoluta de un deseo (en esencia siempre oculto, prohibido, semicensurado)” (Trias 2006, p. 44)

Lo siniestro es oculto y cuando sale a la luz es cuando se aprecia lo terrible. Las acciones de estos colectivos analizados aquí operan de esa manera: son cuerpos extraños que sacan a la luz los deseos ocultos del capitalismo, el mundo de apariencias que vende el supermercado checo emerge como un sueño frustrado, como una pesadilla. Y qué mejor forma que hacer una película con un formato narrativo de *reality show* para apreciarlo mejor. El capitalismo fantasea con el progreso, ese es su deseo oculto, *The Yes Men* saca a luz esas fantasías, y ahí es posible contemplar el carácter siniestro del sistema.

7.2 Puesta en escena y teatralización

7.2.1 Simulación

La estrategia que se utiliza en *El Sueño Checo* es diferente de la que utiliza *The Yes Men*. La máscara simbólica de *The Yes Men* esconde la identidad de los autores para después, al descubrirse todo el dispositivo, develar frente al público los procesos injustos y oscuros que realizan las corporaciones. *El Sueño Checo* crea una máscara que no esconde nada en concreto, esconde un conjunto abstracto de ideas con las que los clientes del supermercado se dan de bruces encontrándose con su propio vacío, con su desilusión, son sus “sueños tan vacíos como las mercancías”. Por este motivo, toda la campaña publicitaria que se construye es una construcción de una simulación, en el sentido más postmoderno de la palabra.

“Hoy en día, la abstracción ya no es la del mapa, la del doble, la del espejo o la del concepto. La simulación no corresponde a un territorio, a una referencia, a una sustancia, sino que es la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal. El territorio ya no precede al mapa ni le sobrevive. En adelante será el mapa el que preceda al territorio – precesión de los simulacros – y el que lo engendre, y si fuera preciso retomar la fábula, hoy serían los jirones del territorio los que se pudrirían lentamente sobre la superficie del mapa. Son los vestigios de lo real, no los del mapa, los que todavía subsisten esparcidos por unos desiertos que ya no son los del Imperio, sino nuestro desierto. El propio desierto de lo real.” (Baudrillard 1978, p. 5)

La imposibilidad de escenificar la ilusión es también la imposibilidad de rescatar un nivel absoluto de realidad. La ilusión ya no es posible porque la realidad tampoco lo es. Por eso el trabajo activista de los directores checos consiste en simular la apertura de un supermercado mediante una campaña publicitaria porque, en palabras de Baudrillard, es imposible crear otro mundo, por lo que no hay posibilidad de la existencia de la política:

“Este es el planteamiento del problema político de la parodia, de la hipersimulación o simulación ofensiva. Toda negatividad política directa, toda estrategia de relación de fuerzas y de oposición, no es más que simulación defensiva y regresiva.” (Baudrillard 1978, p. 7)

Asumida la condición postmoderna y la dificultad que entraña la oposición como forma de lucha política, *El Sueño Checo* responde a la simulación que reproducen los signos publicitarios con otra simulación, como no puede ser de otra manera. *El Sueño Checo* no es exactamente una máscara o un procedimiento alegórico, se trata más bien de una reconstrucción que desvela la verdadera sustancia de los signos del capitalismo, una sustancia que no es otra cosa que, un simulacro. El capitalismo no precede a sus imágenes ni precede a lo real, el capitalismo se ha trasladado al interior de las imágenes y al interior de la realidad, de la vida, poniendo a la creatividad y a las ideas a trabajar. La reconstrucción que ofrece *El Sueño Checo* muestra cómo la publicidad es la mejor metáfora de los simulacros del capitalismo inmaterial.

La forma de protesta más conocida y practicada de las luchas políticas populares es la ocupación de las calles en forma de manifestación o de concentración. Se trata de una puesta en escena que visibiliza públicamente un conflicto mediante la participación de muchas personas, cuantas más sean más intenso será ese problema. Una manifestación es un lugar común, todos los participantes que acuden a ella saben que la cita es en un lugar a una hora determinada, que después, cuando ha llegado suficiente gente se inicia una marcha caminado hasta alcanzar un destino concreto que representa el objetivo de la protesta. De los códigos establecidos de una manifestación se sabe que se componen de cánticos, pancartas y carteles y, en ocasiones, también se realizan, a lo largo del recorrido, grafitis y pintadas en las calles. Normalmente hay poco espacio para la improvisación, la creatividad se mide en las frases de los carteles, cánticos y grafitis.

“Dramaturgically, this sort of action may have been seen so many times that viewers react to it the same way they react to any cliché—by tuning out even when they wish to pay attention. A mass of social actors fade into the background like blurry extras from central casting” (Bogad 2006, p. 52)

No significa que una manifestación no sea útil, pero sí que es el recurso del cual los y las activistas echan mano rápidamente porque ya está preestablecido y todo el mundo lo entiende. Pero cuando se sabe que una convocatoria no será masiva es mejor pensar en otro tipo de acciones creativas. Como se explicaba anteriormente, las ocupaciones de las calles que realizaron *Reclaim The Streets* en Londres a finales de los noventa fueron una nueva manera de visibilizar una lucha en un espacio urbano.

“Some feel that the public demonstration is obsolete—that public space no longer exists, or that power is now too fluid and dispersed to be contested by gathered masses of people. There are so many other tasks for activists: direct action, recruiting door-to-door, fund raising, lobbying, training, reflecting/theorizing/writing, building counter-institutions at the grass-roots level, and jokering TO workshops and performances, to name a few” (Bogad 2006, p. 51)

Tanto los autores de *El Sueño Checo* como Alan Abel y The Yes Men construyen personajes, representan escenas y crean situaciones. Hasta ahora se ha empleado el término “*performances*”, pero se hace necesario profundizar en las formas de representación de estos colectivos y la relación que existe con el concepto de teatro. En este capítulo se abordarán estos aspectos y, para ello, se investigarán las formas teatrales y la puesta en escena en relación con la acción política, un asunto que, por otro lado, no resulta nuevo.

Para lograr este objetivo se analizará la idea de escena y creación de situaciones a partir de las máquinas teatrales de las vanguardias rusas a través de Gerald Raunig (2008), de los situacionistas, de las prácticas del teatro del oprimido de Boal y del concepto de *Verfremdung* en el teatro de Brecht.

7.2.2 Máquinas teatrales

Gerald Raunig (2008) realiza un análisis histórico de la conceptualización de la máquina y contempla desde los inicios del desarrollo técnico de la misma hasta el mundo metafórico que crea. Repasa la concepción que Marx construye sobre la máquina, entendida fundamentalmente como elemento generador de plusvalía, hasta las aportaciones al concepto a cargo de Gilles Deleuze y Guattari (1988).

“En contraste con lo anterior, para Deleuze y Guattari la máquina (deseante) sólo se puede encontrar en la simultaneidad de flujo y ruptura. Los cuerpos humanos sufren colapsos; los aparatos técnicos, disfunciones, o se ven detenidos por la interferencia del sabotaje; los Estados se desmoronan por causa de la guerra civil o se ven vaciados por el éxodo. Así y todo, lo que el paradigma orgiástico de *El anti-Edipo* trae a primer plano no es el ser humano, el aparato técnico o el Estado de forma singular, sino la relación entre las corrientes y las rupturas de los agenciamientos en los que se concatenan las máquinas orgánicas, técnicas y sociales.” (Raunig 2008, p.32)

Hacemos aquí una breve explicación del término máquina para contextualizar el texto de Raunig, quien después relacionará máquina y teatro para explicar algunas de los dispositivos de visibilización de las luchas políticas actuales.

Deleuze y Guattari (1988) distinguen una diferencia entre los conceptos de aparato y máquina. El estado es un aparato en tanto en cuanto su función es la de conservar las instituciones. Por el contrario, el cuerpo social se articula como una máquina de guerra al margen del estado. Cuando los estados se apoderan de máquinas de guerra se usa la disciplina, y así, por ejemplo, un ejército es una máquina disciplinada por el estado. Sin embargo las máquinas no necesitan de la disciplina pues su organización es rizomática.

“Por supuesto, no se dirá que la disciplina es lo propio de la máquina de guerra: la disciplina deviene la característica exigida por los ejércitos cuando el Estado se apodera de ellos; la máquina de guerra responde a otras reglas, que nosotros no decimos que sean mejores, pero que animan una indisciplina fundamental del guerrero, una puesta en tela de juicio de la jerarquía, un perpetuo chantaje al abandono y a la traición, un sentido del honor muy susceptible, y que impide, una vez más, la formación del Estado.” (Deleuze y Guattari 1988, p. 366)

El origen del concepto de máquina que introduce Guattari es una reflexión que propone a raíz de experimentar el funcionamiento de las estructuras políticas de los años sesenta y setenta y de pensar cómo podrían darse otras posibles formas organización. Más tarde desarrolla esta idea junto a Deleuze hasta los años ochenta en un contexto económico que apunta ya hacia las políticas neoliberales de globalización. Imaginan una idea de máquina que posibilite formas de escapar al aparato del estado, de huir de la identidad y de la estratificación.

“Para aproximarnos a un concepto de máquina tan extensivo como ambivalente debemos incorporar a nuestras consideraciones el contexto histórico en que fueron realizados los escritos de Guattari. ¿A qué cuestión respondía su concepto de máquina, qué problema concretaba? ¿Qué razón subyacía en su intrincado esfuerzo por arrancar el concepto de máquina de sus connotaciones cotidianas y de sus lugares comunes? Guattari había comenzado ya a desarrollar su concepto de máquina a finales de la década de 1960, en concreto con el trasfondo político de los

experimentos izquierdistas en las formas de organización. El empeño guattariano se dirigía inicialmente contra la dura segmentariedad de las izquierdas estatales realsocialistas y eurocomunistas, pero también, y en particular, contra el proceso de estructuralización de los movimientos revolucionarios de izquierda. Más tarde, se prolongó a través de las experiencias que tenían como base la práctica antipsiquiátrica del análisis institucional en la clínica de La Borde. Y en último término se convirtieron, superado el '68, en esfuerzos por oponerse reflexivamente a la estructuralización y clausura de la generación sesentayochista bajo la forma de cuadros, facciones y círculos políticos, puesto que las formas contemporáneas de resistencia habían asumido por lo general la estructuralización y la clausura como gestos de autoprotección." (Raunig 2008, p.36)

Raunig aborda desde el concepto de máquina de Deleuze y Guattari la idea de máquinas teatrales. Realiza un repaso por las diferentes concepciones de la máquina en diversos contextos históricos. En la mitología antigua las máquinas son ingenios que aparecen para solucionar los conflictos de los personajes y así poder concluir los relatos. La resolución final de la historia viene, entonces, dada desde fuera, gracias a la intervención de *deus ex maquina*. El héroe, el dios, o el acontecimiento inesperado, resuelven desde fuera la historia. Aristóteles critica esta manera de narrar y sostiene que la conclusión debe provenir de la propia historia, así que el teatro aristotélico hace que las máquinas salgan fuera de los relatos. Todo el teatro moderno, heredero de la estructura aristotélica, esconde en el *backstage* los trucos y artimañas que hay detrás del ilusionismo para hacer avanzar la historia de modo que, las transiciones de escena, se vuelven transparentes. La máquina material del teatro soviético postrevolucionario se aleja de la concepción aristotélica. Entiende los cuerpos de los actores y actrices, la construcción de la historia y el público como parte de una maquinaria. Raunig afirma que el teatro soviético anticipa la concatenación de órganos humanos, aparatos técnicos y máquinas sociales que después sería para Deleuze y Guattari la base de la constitución de la máquina.

"La actuación se convirtió así en la primera concatenación de biomecánica y constructivismo: Meyerhold, a igual que separaba los cuerpos de los actores y actrices a la hora de entrenarlos, para tratarlos como materiales individuales, tampoco se olvidaba del entorno maquínico de estos cuerpos: las cosas, los objetos, los materiales y las construcciones del escenario. En una rápida sucesión de puestas en escena, siempre en colaboración con artistas constructivistas, creó también un teatro de cosas que ya no buscaba ser imagen y representación pura, sino más bien presentar las cosas como tales. Para sustituir la puesta en escena ilusionista, con sus accesorios y decorados, artistas como Liubov Popova y Varvara Stepanova inventaron y diseñaron construcciones, prototipos, objetos manejables, que estaban ahí sólo para ser usados en un escenario que, por lo demás, se dejaba vacío. En este movimiento de invención, (re)ordenación y (re)apropiación de cosas, aparatos técnicos y construcciones escenográficas, la maquinaria teatral también sufrió un desplazamiento: ahora ya no se ocultaba hábilmente sino que se sacaba a la luz para poder ser percibida." (Raunig 2008, p.46)

La escena final del documental de *El Sueño Checo* es una metáfora de la caída de la modernidad teatral aristotélica. El andamiaje en el que se ha colgado la tela sostiene el ilusionismo, el truco, la representación de un centro comercial. Se trata de un escenario donde el telón oculta la trampa de la representación, pero en este caso se invita al público-consumidor a desvelar la composición de la maquinaria. Para el espectador o espectadora del documental el asunto funciona de forma diferente, pues desde el comienzo de la película es testigo de cómo se construye el artilugio publicitario, un aparato que no es otro que el marketing y que coopta los afectos transformándolos en sentimientos disciplinados.

En el caso de *The Yes Men* quizás ocurre algo similar, ya que el espectador de los documentales también participa en la construcción de las maquinarias que emplearán para recrear la ilusión teatral que representarán después en sus acciones. Así vemos cómo construyen unas máquinas-cuerpo, como es el caso del traje con el apéndice-falo que sirve para controlar a los obreros.

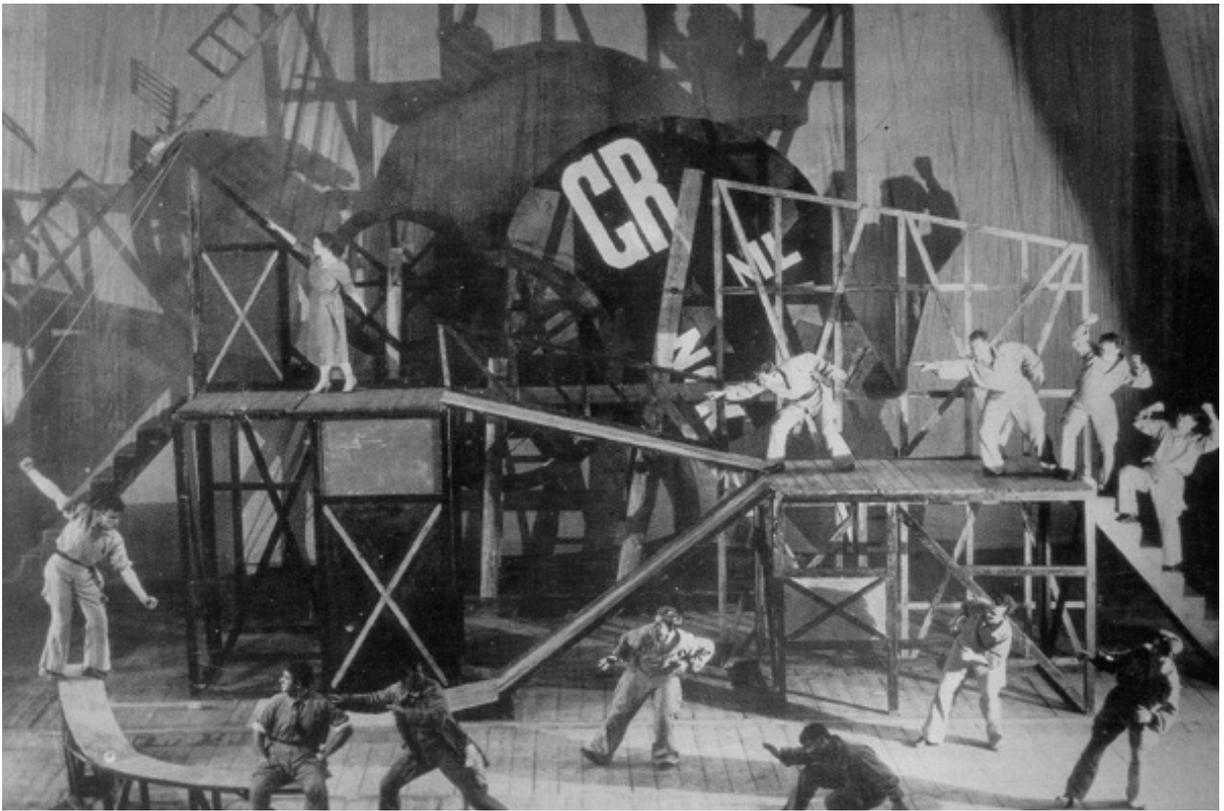


Figura 51. V. Meyerhold. *The Magnanimous cuckold*. (1922).

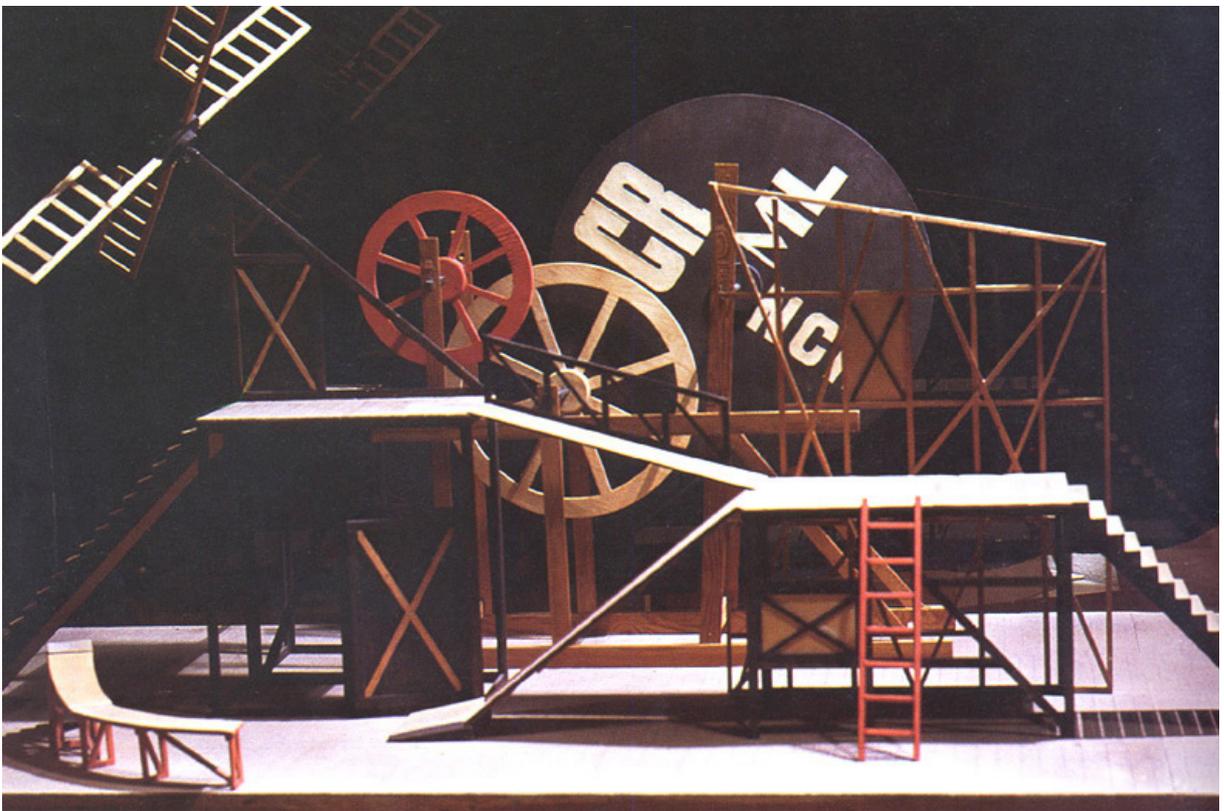


Figura 52. Liubov Popova. Maqueta para la construcción de la escenografía la obre de V. Meyerhold. *The Magnanimous cuckold*. (1922).

Raunig señala la relación que se da entre el concepto de máquina teatral y máquina de guerra de Deleuze para entender muchas de las prácticas activistas de las últimas dos décadas. El teatro soviético buscaba intervenir en el mundo y no simplemente representarlo, mediante los cuerpos biomecánicos y las escenografías constructivistas la construcción de las maquinarias teatrales devenían maquinarias sociales.

“Las máquinas teatrales y las máquinas de guerra no sólo son las dos líneas más firmes de diferenciación que ha adoptado el concepto de *mechané/machina*: se corresponden además con dos de los principales conceptos de los actuales movimientos sociales y de las pequeñas máquinas revolucionarias que éstos llevan asociadas. Las estrategias contemporáneas de astucia inventiva, confusión, asimetría, travestismo [...] plantean también cuestiones como el solapamiento entre invención e imitación, la propiedad (intelectual), los bienes comunes y la apropiación. Las formas de acción utilizadas en estos casos se sitúan generalmente en la frontera entre la legalidad y la ilegalidad, entre el juego y la acción militante, difuminando a propósito los límites. Se realizan con frecuencia en los márgenes y en el marco de acción de los movimientos sociales, no sólo constituyéndolos, sino además problematizándolos, entre otros aspectos, en sus formas de concatenación.” (Raunig 2008, p.69)

7.2.3 Teatro del oprimido, teatro invisible y teatro de guerrilla

Los miembros de The Yes Men reconocen que sus acciones se asemejan al teatro invisible desarrollado por Augusto Boal.

“In Augusto Boal’s Theatre of the Oppressed one of the forms of Theatre of the Oppressed is Invisible Theatre, its main aim being to make invisible oppression visible. Would you regard what you do to be Invisible Theatre?”

-Yes!

Some people believe that Invisible Theatre is just trickery, others would see what you do as trickery too. Are you guys liars, or what?

-We need to be devious in order to achieve a condition of honesty. This is very different from “guerrilla marketing,” where companies are devious in order to achieve a condition of real criminality, sometimes. But we certainly won’t stoop to actual lying, despite what you might think.” (The Yes Men)

La táctica del teatro invisible consiste en simular una escena realizada con actores en una situación cotidiana, en medio un contexto público con el objetivo de crear un dilema moral en la vida diaria.

“To pose a moral dilemma in the midst of everyday life –this can be particularly useful on a topic that people might normally be “too polite” to bring up, such as poverty, racism or homophobia” (Boyd y Mitchell 2012, p. 66)

No necesariamente se desvela siempre el engaño, depende del tipo de acción que sea. Augusto Boal se dedica a sistematizar los métodos teatrales basados en las teorías de la pedagogía anti-opresiva del filósofo y pedagogo Paul Freire y en el teatro anti-aristotélico de Brecht. Como ejemplo de acción que se basa en el teatro invisible, una de las tácticas del teatro del oprimido, en el texto *Beautiful Trouble* (2012) se destaca una actual. A raíz de la reacción racista post 11S contra las personas de habla árabe, en New York se diseñó una acción en 2003 en la que unos actores y actrices disfrazados de turistas hablaban en voz alta de la amenaza terrorista que suponía la presencia allí mismo de dos mujeres con *hijab* que estaban haciendo fotos al Empire State. Ellas eran también actrices y, el objetivo final era provocar una reacción de los turistas reales que se encontraban al lado para provocar un debate entre ellos.

Los *flash mobs* actuales son herederos también del teatro invisible. Uno de los grupos pioneros en la realización de estas convocatorias colectivas es Improv Everywhere (Urban Prankster). Los flash mobs no siempre tienen carácter político, muchos de ellos tienen un contenido no definido aunque su objetivo sea interrumpir

los flujos cotidianos de los espacios públicos. No es este asunto de esta investigación, pero sería interesante estudiar este tipo de acciones despolitizadas para comprobar hasta qué punto interrumpen o sólo añaden un elemento de atractivo, aportando y renovando nuevas ideas para el marketing empresarial.

Las tácticas del teatro del oprimido vienen usándose desde hace tiempo. Durante los movimientos de lucha por los derechos civiles en los años sesenta y setenta estas tácticas fueron muy útiles tanto para concienciar a los colectivos como para usarse como técnica de resistencia pasiva. Los movimientos sociales se fueron formando poco a poco en espacios propios donde construir lugares de encuentro y contraesferas públicas. El movimiento por los derechos civiles en EEUU fue articulado en iglesias o en espacios civiles con la ayuda, a veces, de trabajadores culturales o artistas que utilizaban herramientas de dinamización como la música y el teatro.

“Theatre of the Oppressed workshops can play a vital role during cycles of contention in helping members of a burgeoning movement define their issues and explore possible solutions.” [...] “For example, nonviolence training teaches activists, through practice, how to stay calm, centered, committed, and nonviolent in the face of harassment or abuse. Theatre of the Oppressed expands the role of rehearsal to help people at any level of political commitment not only to rehearse direct confrontation with the state but to use improvisatory performance to decide what their problems are, what they want, and what they are able to do about it” (Bogad 2006, p. 49)

Las técnicas de resistencia pasiva proceden de la filosofía de Ghandi e influyen en la nueva izquierda de los movimientos por los derechos civiles. Las tácticas del teatro oprimido y el uso de símbolos captan la atención de los media y provocan la imaginación del público.

“Gandhi’s philosophy and techniques of nonviolent resistance confounded the British Empire, and the American civil rights movement achieved similar successes with its own version of Gandhi’s techniques. In the US and Europe, the New Left caught their opponents unaware with spectacular, symbolic pranks that disrupted what they saw as the oppressive activity of the state, drew media attention to their social issues, and provoked the imagination and sympathetic ire of many” (Bogad 2006, p. 49)

La innovación y el ingenio necesarios para inventar tácticas efectivas son comunes a cualquier situación de lucha, sobre todo si quien resiste tiene menos fuerza que el opresor pues necesita inventar ardidés, como se ha explicado en el apartado dedicado a tácticas y también en el capítulo dedicado a los *fakes*. Como precedente de resistencia pasiva hay que traer a colación la huelga llamada *The first sit-down strike*, Estados Unidos, a cargo de los obreros de la fábrica United Auto Workers in Flint, Michigan en 1937. El motivo de la huelga fue que la fábrica iba a ser trasladada de lugar, dejando sin trabajo a los obreros. Como forma imaginativa de protesta, los trabajadores se sentaron en los propios asientos que ellos mismos fabricaban. El producto causante de su propio trabajo se convirtió, paradójicamente, en su lugar de descanso. Un gesto de resistencia pacífica, simple, literal y simbólico al mismo tiempo, estaba más cargado de significado que cualquier manifiesto que se hubiera escrito, generando así una imagen potente cuya interpretación circulara eficazmente en la prensa escrita mediante las imágenes fotográficas que tomaron de los obreros. La huelga, finalmente logró sus objetivos.



Figura 53. Sheldon Dick. *The first sit-down strike*. (1937). General Motors, Flint, Michigan. Fotografía.

Los yippies, movimiento que ya se ha citado como una de las influencias de la guerrilla mediática y del activismo cultural humorístico de los últimos años, utilizaron también tácticas de teatro del oprimido. Como muestra sirva la representación de una supuesta candidatura a presidente de los Estados Unidos de un cerdo llamado Pegaso.

“En Gran Bretaña causaron la indignación nacional cuando se colaron en el «David Frost Show». La nominación de un cerdo llamado Pegaso como candidato a presidente de EEUU fue parte de la intervención del movimiento en la Convención Demócrata de agosto de 1968. Esta pieza de teatro de guerrilla acabó en disturbios y, en septiembre de 1969, ocho radicales de izquierda, incluyendo a los yippies Abbie Hoffman y Jerry Rubin, fueron llevados a los tribunales, donde el juez Julius Hoffman se hizo cargo de la causa que sería conocida como el juicio por la «Conspiración de Chicago». Durante el juicio, el mismo juez se enzarzó en largas discusiones con los encausados y sus abogados. Cuando el jurado se retiró a considerar el veredicto, el juez sentenció a todos los acusados y a sus abogados a diferentes periodos de encarcelamiento por desacato al tribunal durante el juicio. La más que obvia parcialidad del juez y su sentencia fueron muy criticadas: el juicio por la «Conspiración de Chicago» se convirtió en uno de los más famosos de la historia del derecho norteamericano. Las sentencias de prisión resultantes mostraban que el capitalismo americano era más represivo de lo que los mismos yippies habían imaginado. El movimiento yippie fue desintegrándose lentamente a medida que sus seguidores comprobaron que el sistema capitalista era en verdad tan malvado como ellos afirmaban en sus más retóricas declaraciones.” (Home 2002, p.142)

7.2.4 La creación de situaciones

Existe una relación entre la idea del carnaval como espacio temporal subversivo y las propuestas de los situacionistas. Los situacionistas planteaban como acción la creación de situaciones entendidas como espacios donde se pudiera borrar la frontera entre representación y realidad. El objetivo era poder lograr vivir situaciones donde no se adjudicaran los roles de actores ni de público separadamente, donde todos fueran

actuantes, vividores de la situación, activos y no pasivos (Debord 2004, p.47). Las manifestaciones del periodo de luchas altermundistas invitaban a los protagonistas de esas ocupaciones del espacio público a crear una situación de vivencia, donde todas las personas pudieran crear su propia máscara, disfraz, acción festiva o lo que se les ocurriese. Las manifestaciones y las *Reclaim The Streets* aunaban los saberes de la cultura punk y de la contracultura en general, y practicaban el Do It Yourself para *performar* sobre los cuerpos con la creación de situaciones no jerárquicas. Por otro lado la guerrilla semiótica de los años ochenta y de años posteriores también está influida por las prácticas situacionistas que consistían en interrumpir las imágenes espectaculares mediante la operación del *detournement*.

7.2.5 Puesta en escena

Uno de los conceptos utilizados como herramienta analítica en el análisis cultural que propone la investigadora Mieke Bal (2009) es el de *Mise-en scène* o puesta en escena. Es un concepto traído desde el teatro y que sirve aquí para designar aquellas situaciones en las que alguien se encarga de disponer algo. Por ende, en esa situación existe movimiento, el movimiento de colocar las cosas en un lugar y bajo unos focos de atención. Entre el espectador, la obra, y los espacios se dan una serie de interacciones. Es la puesta en escena la que define cómo se dan esas relaciones. La puesta en escena dispone una situación donde el sujeto *ex machina*, fuera de sí, viene a encontrarse en esta puesta en escena, sale de su casa para entrar en el campo construido de la cultura. Invita al espectador a salir de sí mismo y a encontrarse con el otro.

Podemos aplicar el concepto de puesta en escena a los objetos de estudio de esta investigación. Las instalaciones y las *performances* de los años sesenta y setenta se corresponden con esta idea de puesta en escena pues están formadas por un espacio y una serie de elementos entre los que se puede incluir el cuerpo del artista, se provoca una situación en la que la que al espectador se le propone salir de sí mismo para encontrarse en esa exterioridad. En esta línea, la propia naturaleza de los dispositivos activistas que idea el colectivo The Yes Men desencadenan una situación que podemos denominar también como una puesta en escena donde confluyen sus cuerpos, las imágenes interpeladas de las instituciones y corporaciones y el espacio mediático. Además de provocar una interactividad entre los elementos, como ya se ha explicado anteriormente, la puesta en escena provoca una interactividad entre todos estos elementos y el espectador o espectadora, tanto con el público *in situ* que imaginamos asiste a la puesta en escena al contemplar las noticias y la prensa, como los espectadores y espectadoras del documental. Son invitados a salir de sí mismos, de su aislamiento como individuos pero, ¿a qué tipo de exterioridad son invitados? Son invitados a encontrarse en un espacio exterior y común, a recuperar una esfera pública que había sido arrebatada donde se puedan debatir los asuntos comunes. Es ahí donde la exterioridad cobra su carácter político. El espacio de lo político es una puesta en escena donde los elementos interactúan y son capaces de constituirse en otros cuerpos no adaptados al reparto de los lugares funciones y competencias preconcebidas por el poder.

Efectivamente, los directores de *El Sueño Checo* también se encargan de preparar una puesta en escena así como pretenden que surja la interactividad, pues se invita a los supuestos clientes a salir de sí mismos para, a través del *fake*, encontrarse en ese lugar común. La diferencia es que ese lugar común está vacío, la esfera pública es un simulacro donde los consumidores y las consumidoras no pueden hacer otra cosa que caer en

la frustración. En ese mismo momento la interactividad se termina, como se termina el sueño del que, al despertar, se vuelve a una realidad que se ha convertido en una pesadilla.

Verfremdung

El carácter irónico de las *performances* de los *fakes* activistas está estrechamente relacionado con la estrategia de distanciamiento del teatro épico de Bertolt Brecht, denominada originalmente como *verfremdung*. Otros autores y autoras ya han relacionado el concepto de ironía y extrañamiento brechtiano con algunas prácticas del *culture jamming* (Bogad 2005) y (Shane 2010). La técnica de distanciamiento del teatro épico consiste en alejarse de los personajes para que quede un espacio en medio en el cual el público pueda entrar, entender y sentir lo que está pasando emocionalmente en la escena. En el teatro aristotélico el público se identifica con los personajes, los personajes de Brecht están pensados de tal manera que el público pueda completarlos. No se trata de anular lo emocional en pro de lo racional sino de componer una situación espacial en la que lo emocional se construya por otro camino. De alguna manera es como el concepto de *off* en el cine, aquellas imágenes que no son visibles en la pantalla pero sí imaginables en la mente del espectador. Un ejemplo de técnica de distanciamiento que se asemeja al *off* es la que se realiza mediante los gestos de los personajes y que encontramos perfectamente representada en el grito mudo de Madre Coraje (Brecht 1967).

“Quiero con un ejemplo mostrarles a ustedes cómo el hallazgo y la configuración brechtianos de lo gestual no significan sino una reconversión de los métodos del montaje, decisivos en la radio y en el cine, que de un procedimiento a menudo sólo en biga pasan a ser un acontecimiento humano. Imaginense ustedes una escena de familia: la mujer está a punto de coger un bronce para arrojarlo a la hija; el padre a punto de abrir la ventana para pedir ayuda. En ese instante aparece un extraño. El proceso queda interrumpido; lo que en su lugar pasa a primer plano es la situación con la que tropieza la mirada del extraño: rostros alterados, ventana abierta, mobiliario devastado. Pero hay también una mirada ante la cual las escenas más acostumbradas de la existencia actual no se presentan de manera muy diferente. Se trata de la mirada del dramaturgo épico.” (Benjamin 1975, p. 131)

Sobre las acciones teatrales del teatro épico Benjamin (1975) apunta que se trata de representar situaciones más que de desarrollar acciones y la manera de hacerlo es mediante la operación de la interrupción. La interrupción se consigue gracias a la introducción de elementos extraños en escenas familiares.

“Cuanto mayor es la proporción que han alcanzado las devastaciones de nuestro orden social (cuanto más nos veamos atacados nosotros mismos y nuestra capacidad de darnos cuenta de ello), tanto más acentuada tendrá que ser la distancia del extraño.” (Benjamin 1975, p. 121)

The Yes Men, Ikastrolla y Alan Abel son los responsables de introducir elementos extraños en los medios de comunicación, creando una distancia entre las noticias aparecidas en televisión y el espectador o espectadora. La ironía es la herramienta que genera una situación y el desvelamiento de los *fakes* interrumpe, aunque sea por un momento, la normalidad del flujo infinito de los medios de comunicación. El espectador o espectadora puede contemplar así la escena completa sin necesidad de empatizar desde el inicio con los personajes, sino que las emociones que les provocan se despliegan en un proceso que comienza con el enfado y la rabia, para pasar después a la risa y, finalmente, a la indignación.

El teatro épico no reproduce situaciones, las descubre. Brecht no es aristotélico y por ello elimina el elemento

de la catharsis, "la exoneración de las pasiones por medio de la compenetración con la suerte conmovedora del héroe." (Benjamin 1975, p. 36). Por ello no se invoca a la capacidad compenetradora del espectador, sino que se busca el asombro de las circunstancias que conmueven al héroe, dice Benjamin. Así ocurre también con *The Yes Men Ikaistrolla* y Alan Abel, que no tratan de provocar que los el público se identifique con los héroes, sino de que se asombre de las circunstancias que los rodean a ellos, que entienda que estos personajes han llegado a hacer lo que hacen por lo intolerable que supone eludir las responsabilidades de las muertes de la fábrica de Dow Chemical. En el caso de *El Sueño Checo*, se produce una cosa extraña. El desvelamiento del *fake* del supermercado produce una interrupción en el flujo de deseo de los engañados consumidores, y se produce una catarsis colectiva cuando, al descubrir la artimaña, los héroes son directamente agredidos. No se da una identificación con los héroes sino una aversión atroz. Ellos se han encarnado en las circunstancias que rodean a los propios personajes.

7.2.6 Puesta en escena, *verfremdung* y metáfora

La puesta en escena esta vinculada a la idea de metáfora en tanto que se entiende metáfora como una relación. A propósito de las teorías de Max Black (1966) sobre la metáfora interactiva J.M. Català (2006) expone que se puede pensar la imagen metafórica como si fuera una escena cuando los elementos que forman una imagen o una situación interaccionan entre ellos y dan como resultado otros nuevos significados. Este tipo de relaciones entre los elementos pone al lector en una disposición donde tiene que organizar estas relaciones.

"El mecanismo metafórico no es un accidente en la línea de la frase, que altera una palabra o a lo sumo todos los elementos de la misma, sino que supone la constitución de una escena mental que reúne ingredientes diversos para constituir su imagen y que proyecta en el futuro del discurso todo su poder escenográfico.

La descomposición que efectúa Black del mecanismo metafórico en un *Foco*, referido al vocablo que se usa metafóricamente, y un *Marco*, para nombrar el resto de la oración en que ella aparece, también nos acerca al concepto escenográfico de la metáfora. [...]En la disposición de Black, el foco atrae hacia si el conjunto del marco. Pero si nos encontramos dentro del marco, si la metáfora nos envuelve, entonces vemos como el foco es de hecho el único punto de contacto con la realidad exterior (el único supuesto punto de contacto o salida)" (Català 2006, p. 385)

La metáfora visual es la bisagra que une interactividad, escena y espectador en los *fakes* mediáticos realizados por los y las activistas. Nos ayudará a entender la posición del espectador, un espectador activo que se encuentra en ese lugar común que dispone la metáfora.

"También Umberto Eco habla de la metáfora como de la capacidad de efectuar una serie de conexiones dentro de un campo semántico determinado. El problema de estos contextos, de carácter semántico a los que aluden tanto Black como Eco, es que no determinan realmente el resultado de la metáfora, sino que son simplemente referenciales o explicativos. Según ellos, entendemos la metáfora porque compartimos con sus autores unos determinados conocimientos acerca de sus elementos: en el caso de Black, acerca de los lobos y los hombres. El procedimiento metafórico no produciría realmente nada nuevo, ni siquiera un nuevo significado, sino que informaría acerca de lo ya establecido. La metáfora sería, según esto, una cuestión de matiz, casi como un adjetivo, cuya condición en la frase es siempre precaria y sobre todo aleatoria." (Català 2006, p. 391)

En la siguiente imagen de contra publicidad realizada por la revista *Adbusters* efectivamente operan mediante la metáfora y la semiótica, pero hay algo más que produce la interactividad con el espectador y que va más allá de apelar a los lugares comunes del imaginario.



Figura 54. Adbusters. *Corporate Flag*. (2008).

En el caso de la bandera de los EEUU encontramos dos elementos, el estado representado mediante una metáfora que son las estrellas y las barras rojas y blancas y la metáfora de las marcas suplantando a la metáfora de las estrellas-estado. Es cierto que existe una relación entre la palabra y la imagen pero que la palabra no pre-existe a la imagen.

“Si bien, una vez finalizada, la metáfora visual parece remitirse a la verbal para su interpretación, la verdad es que el texto metafórico ha surgido de una escena mental (de un imaginario) en el que se daban las predisposiciones necesarias para que el espacio de la metáfora se organizara ya de una determinada manera.” (Català 2006, p. 389)

En estas imágenes además de la imagen metafórica y de los imaginarios comunes existe otro factor crucial que permite al espectador ponerlo en una situación de interactividad para con los elementos visuales. Ese factor añadido no es otro que la interrupción. Las estrellas que representan a los estados producen una interrupción en nuestra imagen mental, en nuestro imaginario común al ser sustituidas por marcas de multinacionales. Los estados no son como empresas, son empresas. Lo político es económico.

La interrupción es uno de los procedimientos fundamentales en el teatro épico pero también en la guerrilla de la comunicación. No es casualidad que las prácticas *culture jamming* compartan el mismo término, pues éstas tratan de introducir elementos extraños en el imaginario dominante, creando situaciones que atraviesan varias significaciones a la vez, alejando a los espectadores y las espectadoras del significado original de esa imagen y acercándoles a la nueva interpretación al mismo tiempo. Y esa es la emocionalidad que se provoca, los espectadores y las espectadoras se acercan y se alejan en ese espacio creado. Es un proceso donde confluyen la distancia estética y la continuidad ética.

A propósito de la interrupción en sentido brechtiano Benjamin dice que una cita es también una interrupción.

“Citar un texto implica interrumpir su contexto. Por eso es más que comprensible que el teatro épico, armado sobre la interrupción, sea citable en un sentido específico. La citabilidad de sus textos no tendría nada de particular. Otra cosa es la que ocurre con los gestos que tienen su sitio en el curso de la actuación.” (Benjamin 1975, p. 37)

Los logotipos que sustituyen a los estados de EEUU en la imagen de Adbusters funcionan como citas, pues han sido extraídos de su contexto original e interrumpen la situación original. La bandera de los Estados Unidos es una cita, es un gesto extraído de su significado original y, por eso, interrumpido. Los personajes que suplanta The Yes Men son también como citas ya que sus actuaciones son gestos descontextualizados que interrumpen la imagen de marca de la OMC, Dow Chemical o McDonald's.

La voluntad del arte crítico viene siendo tradicionalmente un conglomerado donde la intención de ser eficaz nace de la conjunción de tres lógicas simultáneas: la búsqueda de efectos mediante la representación, la suspensión de fines representativos, y la lógica ética que busca que el arte y la política se identifiquen entre ellas. *El Sueño Checo* busca un efecto concreto sobre el público mediante la construcción de simulaciones, es decir, de representaciones que intentan suprimir la propia representación. Por decirlo rápidamente, la campaña publicitaria que organizan, no es una campaña publicitaria. Lo que quedaría cuestionado es la tercera lógica, pues es difícil afirmar que la identificación entre arte y política pasa por la lógica de la ética.

The Yes Men se acerca más a la voluntad crítica propia del *verfremdung* a la vez que crea unas representaciones que se suprimen a sí mismas, pues el delegado de la empresa Dow Chemical no es el delegado de la empresa Dow Chemical. El último requisito, el de la lógica ética en esta acción queda en un difícil equilibrio al haber engañado también a las víctimas del accidente, de modo que se ven obligados a encontrarse con ellas para aclarar la intención del *fake*.

Las operaciones de las imágenes metafóricas son capaces de interrumpir los lugares comunes de los imaginarios de los públicos creando así un espacio donde cada uno de ellos participa de la puesta en escena y sale de sí mismo. Estos procedimientos, metafóricos y alegóricos poseen en su interior una intención didáctica o pedagógica, pues se pretende alterar la mirada del espectador o espectadora. Pero, ¿es posible que todo esto funcione?. Es decir, ¿se produce una interactividad que lleva a los públicos a otro lugar?. Para responder a esta pregunta citamos a Rancière (2010), dejamos que él interrumpa este texto. El filósofo dice, de alguna manera, que la táctica del distanciamiento ya no es operativa. O ya no de esta manera, con esta intención didáctica. La distancia estética y la continuidad ética no garantizan el efecto previsto para el espectador o espectadora en el contexto contemporáneo. Este procedimiento no es garante de producir el objetivo deseado. Es posible que la obra transforme “el mapa de lo perceptible y de lo pensable, es posible que pueda crear nuevas formas de experiencia de lo sensible, nuevas distancias con las configuraciones existentes de lo dado” (Rancière 2010, p. 70). Pero no se puede pasar de forma automática de la contemplación de una obra a la comprensión intelectual y de ahí a la acción. “Lo que opera son las disociaciones: la ruptura de una relación entre el sentido y el significado, entre un mundo visible, un modo de afección, un régimen de interpretación y un espacio de posibilidades: es la ruptura de las referencias sensibles que permitían estar en el propio lugar en un orden de cosas” (Rancière 2010, p. 70).

7.3 El público en los *fakes* mediactivistas

7.3.1 El público en el teatro de vanguardia ruso y en los *fakes* mediactivistas

Excepto Ikastrolla, el resto de los casos seleccionados se articulan fundamentalmente en torno a elementos teatrales. Los artistas de The Yes Men, de *El Sueño Checo* y el *prankster* Alan Abel encarnan con sus propios cuerpos la operación metafórica que se desprende de los *fakes*. Si en el capítulo anterior se analizaba el concepto de puesta en escena en sentido metafórico ahora analizaremos el elemento teatral en sentido pragmático. Para explicar cómo opera lo teatral en los casos de estudio los pondremos en relación con la tradición del teatro de vanguardia ruso atendiendo a las relaciones que se establecen con el público.

En el teatro de vanguardia ruso la centralidad del rol del público fue tal que llegó a considerarse como un objeto de estudio científico. El teatro aspiraba a ser una herramienta cultural con la que agitar e influir políticamente en las subjetividades. Las representaciones teatrales eran capaces de desencadenar discusiones colectivas entre los espectadores y las espectadoras después de las obras. Pero debido a que este acontecimiento cultural se entendía como un proceso científico, los experimentos llegaron más allá que esos debates dialécticos. Se observaba detenidamente a los sujetos del público con el objetivo de recoger muestras y analizar sus reacciones y expresiones ante lo que estaban viendo. Estos experimentos se volvieron cada vez más científicas y objetualizadores. Las obras se diseñaban de tal manera que permitiesen estudiar estas emociones y para ello las dividían en pequeñas unidades de tiempo. Las reacciones del público se llegaron a estandarizar en veinte tipos diferentes (Raunig 2008). La información derivada de estos análisis se utilizaba para crear obras culturales que conectaran más con el público, sin embargo poco a poco el teatro se convirtió en un aparato del estado. El estudio científico se convirtió en una herramienta de control similar a las actuales técnicas de investigación sociológicas marketing (Raunig 2008).

“Pero Eisenstein y Tretiakov no compartían este reduccionismo teatral pseudo-psicológico pues no concebían al público como un objeto, sino que los impulsos que se les ofrecían se dirigía hacia nuevos modos de subjetivación. Cuando hablan de su público como un «material», lo hacen por analogía con la relación que Meyerhold estableció con el cuerpo biomecánico, pero de lo que tratan en realidad es de la construcción experimental de las tensiones y de la autoorganización de los agenciamientos sociales. El montaje de atracciones articulaba singularidades humanas, técnicas y sociales de maneras inesperadas, frustrando cualquier horizonte de expectativas prefijado, con el fin de suministrar materiales que condujesen en última instancia al estallido y al tumulto.” (Raunig 2008, p. 53)

En el sexto aniversario de la Revolución, el 7 de noviembre de 1923, se estrenó la obra de Tretiakov, *¿Escuchas, Moscú!?*. Se trataba de una pieza de propaganda que respondía a los parámetros del teatro de atracciones y que tenía como objetivo movilizar voluntarios de Moscú que fueran a apoyar la revolución alemana. Lo que ocurrió fue que el público reaccionó rompiendo la cuarta pared, pues los actores que representaban a los personajes burgueses estuvieron a punto de ser atacados por el público. Al salir de la función el público irrumpió en las calles rompiendo escaparates. (Raunig 2008)

Una reacción similar ocurre en el dispositivo teatral que diseña *El Sueño Checo*. Cuando al final de todo se desvela el *fake*, los autores que encarnan a los personajes que representan ser los dueños del centro comercial son perseguidos por los consumidores al darse cuenta de que han sido engañados. Esos consumidores

reaccionan de forma similar a como reaccionó el público de la obra de Eisenstein y Tetriakov. De forma totalmente premeditada los directores de *El Sueño Checo* han conducido a los consumidores engañados a la reacción deseada. En ambos casos los individuos reaccionen contra aquello que les oprime, controla o engaña, en el primer caso, la burguesía, en el segundo caso el capitalismo. El teatro de atracciones y las técnicas de investigación del público teatral sirven para crear obras que provoquen reacciones en el público. En *El Sueño Checo* se muestra cómo las técnicas de marketing funcionan igual, ya se usan para generar reacciones pero de deseo hacia productos que el capitalismo nos vende. La diferencia estriba en que en el primer caso el dispositivo de representación es conocido por el público mientras que en el segundo ese dispositivo de representación se esconde de manera que el público pasa a ser un grupo de actores y actrices involuntarios y agentes principales del experimento conductista diseñado por los artistas. Los directores, conscientes de esta manipulación, dejan que los decepcionados consumidores les agredan como forma de pago por lo inmoral del procedimiento y pasan a situarse en el centro como figuras arquetípicas de antihéroes.



Figura 55. Pável Mijáilovich Tretiakov. *¿Escuchas, Moscú!?* (1923).



Figura 56. Vít Klusák, Filip Remunda. Frame extraído de *El Sueño Checo*. (2004).

Otra acción similar fue la llevada a cabo por los miembros de The Yes Men en la que daban una charla suplantando a la multinacional McDonalds en la universidad estatal de New York (2001) (The Yes Men 2005). El tema versaba sobre el problema de la producción de alimentos y el hambre en el tercer mundo. En nombre de esta empresa proponían la posibilidad de aprovechar los deshechos humanos del primer mundo para así fabricar hamburguesas destinadas a ser consumidas en países pobres. Es decir, que McDonalds produciría hamburguesas compuestas de mierda para venderlas a los países menos desarrollados. Mientras realizaban la falsa conferencia los miembros de The Yes Men habían repartido hamburguesas reales de McDonald's a los estudiantes, los cuales habían empezado a comerlas.

“Al llegar a este punto, los estudiantes empezaron a lanzar páginas arrancadas de sus libretas, bolas de papel, etc. Una hamburguesa pasó zumbando a un milímetro de la oreja de Andy, rebotó contra la pared y acabó en el suelo. Finalmente lo habíamos conseguido” (The Yes Men 2005, p. 103)

En este caso también podemos encontrar la influencia del teatro de atracciones de las vanguardias rusas ya que se pretende que el público reaccione de forma concreta a unos ciertos estímulos. La diferencia estriba en que el público del teatro de atracciones pasa del espacio de la representación en el que se saben están situados y entienden la existencia de unos límites entre representación y realidad, el de la vida, mientras que en el caso de los *fakes*, el público pasa del supuestamente espacio de la vida al de la representación cuando descubren el engaño para acabar, finalmente, otra vez al de la vida, pero una vida donde ésta ha sido cuestionada y transformada. En este sentido los *fakes* analizados son también herederos del teatro invisible desarrollado por Augusto Boal (2009).

7.3.2 El público y la didáctica en el teatro épico

La didáctica del teatro épico de Brecht está dirigida, según el filósofo Walter Benjamin (1975), tanto a los actores y actrices como al público con el objetivo de producir un intercambio entre ellos y que el público pueda así llegar incluso a actuar.

“El teatro épico avanza, de manera parecida a las imágenes de una cinta cinematográfica, a empellones. Su forma fundamental es la del *shock* por el que se encuentran unas con otras las situaciones bien diferenciadas de la pieza. Las canciones, los títulos, los convencionalismos gestuales diferencian una situación de otra. Surgen así intervalos que más bien perjudican la ilusión del público. Paralizan su disposición para compenetrarse. Dichos intervalos están reservados para que tome una posición crítica (respecto del comportamiento representado de los personajes y de él a manera como lo representan). En lo que concierne a la manera de representar, el cometido del actor en el teatro épico consiste en probar con su actuación que mantiene la cabeza fría. También para él resulta apenas utilizable la compenetración” (Benjamin 1975, p. 37)

La didáctica del teatro épico funciona gracias a las relaciones dialécticas que se establecen entre el gesto y la situación, entre el actor y el personaje que representa, entre el actor y el público y entre la acción y la puesta en escena. Benjamin se refiere con estas relaciones a la dialéctica más importante, que es aquella que se da entre conocimiento y educación.

“Puesto que todos los conocimientos a los que llega el teatro épico poseen una eficacia educativa inmediata; a la par, empero, dicha eficacia se transforma inmediatamente en conocimientos que desde luego pueden ser específicamente diversos en el actor y cabe el público.” (Benjamin 1975, p. 45)

El teatro épico no tiene como objetivo ser un teatro elitista, sino popular y masivo. El público, sigue, no es una masa de personas con las que se ensaya el hipnotismo, sino una serie de personas interesadas y exigentes.

“El teatro épico se dirige a interesados que “no piensan sin razón”. (Benjamin 1975, p. 18) Y esta es una actitud que comparten con las masas. “En el empeño de interesar a esas masas por el teatro especializado, y en modo alguno por la vía de la cultura, se impone sin equívocos el materialismo dialéctico de Brecht. Tendríamos entonces en seguida un teatro un teatro lleno de especialistas, igual que tenemos estadios deportivos llenos de “gentes especializadas”” (Benjamin 1975, p. 20)

A veces se ha entendido el teatro de Brecht como una forma fría de representación que va directa al intelecto del espectador, pero nada más lejos de eso. Según Duncombe (2007) Brecht rechaza la persuasión pero no el disfrute, no pretende que sus obras sean una conferencia. La cuestión fundamental para el dramaturgo es romper con la dicotomía cuerpo mente y poder dirigirse tanto a la razón como a los sentidos al mismo tiempo.

“While the function of the V-effect was to alienate his audience, it is a misreading of Brecht’s intentions to think that he wanted to create a theater that couldn’t be enjoyed. Nothing could be further from his mind. He heaped ridicule on an avant garde who equated unpopularity with artistic integrity and insisted that the job of the dramaturge is to entertain, demanding that theater be “enjoyable to the senses”. For both political and dramaturgical reasons he rejected the preaching model of persuasion; he wanted his audiences to have fun, not attend a lecture. Deconstructing the mind/body binary, Brecht believed that one could speak to reason and the senses. One could see through the spectacle and enjoy it nonetheless: a transparent spectacle” (Duncombe 2007, p.146)

Brecht no trataba de dar una lección al público ni de crear displacer, su técnica era una reacción frente a los modelos de persuasión emergentes en las imágenes capitalistas del periodo de entreguerras y, sobre todo, una

reacción contra la emocionalidad y la estética de las imágenes fascistas. Rompe el binarismo mente-cuerpo pues habla a los dos al mismo tiempo, el espectador disfruta de la obra a la vez que es consciente de que la está viendo. Duncombe relaciona esta táctica con las que utilizan algunos grupos activistas que realizan *performances* como, por ejemplo, las que realizan el colectivo Billionaires for Bush (Billionaires for Bush) un proyecto que también utiliza el mismo tipo de ironía que Yes Men o *El sueño Checo*, solo que no realizan *fakes*, sino representaciones teatrales (Duncombe 2007, p. 147).

Como explica Umberto Eco (1992) en torno a la poética teatral de Brecht, la exposición de situaciones no quiere sugerir al espectador sino presentarle los hechos de manera separada. Al espectador no se le ofrecen soluciones, tendrá que ser él quien tenga que obtener sus propias conclusiones. Eco define la dramaturgia del teatro épico como una obra abierta en el sentido de que es ambigua y sólo el público puede encontrar las conclusiones. "La obra es aquí "abierta" como es "abierto" un debate: la solución es esperada y deseada, pero debe venir del concurso consciente del público. La apertura se hace instrumento de pedagogía revolucionaria." (Eco 1992, p. 38).

En este mismo sentido, Alan Abel considera que la finalidad de sus acciones es la de dirigirse al intelecto del público y, sobre todo, son ellos y ellas, como participantes, que tienen que decidir qué está pasando y qué cosas han aprendido. "[...]a kick in the intellect. The audience gets involved and has to decide for itself what's going on and what's to be learned from the experience. Everybody is a participant." (Abel Raises Cain)

A pesar de que el público es engañado, aquí emerge el dilema ético de los *hoax*. Los miembros de The Yes Men, por su parte, aclaran que no consideran que su público sea estúpido.

"Finalmente, y lo que es más importante, debemos dar las gracias a todo el público que nos ha visto por no darnos caza ni habernos encarcelado al descubrir lo que habíamos hecho. Queremos hacerles saber que jamás presupusimos que fueran más estúpidos que cualquier hijo de vecino. Nuestro objetivo es ridiculizar a la OMC y al sistema al que representa, y no a individuos concretos que tienen fe en el sistema. Con esto en mente, hemos cambiado los nombres de las personas que describimos o citamos". (The Yes Men 2005, p. 139)

7.3.3 El teatro militante y la crítica de la separación

Rancièrè (2008) analiza el concepto de teatro militante de Brecht, de Piscator y Artaud en relación a la crítica de la separación situacionista sobre las imágenes espectaculares.

"El teatro es una asamblea en la que la gente del pueblo toma conciencia de su situación y discute sus intereses, dice Brecht siguiendo a Piscator. Es el ritual purificador, afirma Artaud en el que una comunidad pasa a estar en posesión de sus propias energías. Si el teatro encarna así la colectividad viviente, opuesta a la ilusión de la mimesis, no habrá que sorprenderse si la voluntad de devolver el teatro a su esencia puede adosarse a la crítica misma del espectáculo." (Rancièrè 2008, p.13)

El teatro no es otra cosa que una ilusión donde reside lo colectivo y desde ahí es desde donde se puede hacer crítica del espectáculo. Para Rancièrè no hay contradicción entre la crítica del espectáculo y un teatro devuelto a su esencia originaria. El teatro ha de separar la realidad para eliminarla. Aquellas *performances* que tienen la voluntad de activar al espectador lo que consiguen es ponerlos en comunión para hacer algo, pero

eso no significa que las *performance* logren una situación de comunidad. El problema reside en confrontar lo activo y lo pasivo, el mirar y el saber, la apariencia y la realidad, la actividad y la pasividad. La emancipación comienza cuando se cuestiona la sujeción que provocan estos antónimos.

“El poder común a los espectadores no reside en su calidad de miembros de un cuerpo colectivo o en alguna forma específica de interactividad. Es el poder que tiene cada uno o cada una de traducir a su manera lo que él o ella percibe, de ligarlo a la aventura intelectual singular que los hace semejantes a cualquier otro en la medida en que dicha aventura no se parece a ninguna otra. Los espectadores se emancipan a través de las asociaciones disociaciones, lo relaciona con maestro y alumno, emancipación y no didáctica” (Rancière 2008, p.22)

Ser espectador o espectadora puede tratarse de una actitud activa si todo lo que vemos y oímos lo asociamos con lo que hemos “visto, dicho, hecho y soñado”. Por eso Rancière apuesta por la actitud del espectador que le lleva a la emancipación y no por la didáctica que dirige el maestro hacia los alumnos o el artista hacia su público.

El público de *The Yes Men* que recibe la obra de forma fragmentada en los media en el momento en que realizan sus *performances*, es un tipo de público que se encuentra con que ha de jugar con esas asociaciones y disociaciones de las que habla Rancière, y ahí es donde radica su posible emancipación. Las películas donde recogen con detalle los procesos de sus *performances* tienen por objetivo no sólo desarticular las representaciones del poder sino que, además, muestran lo fácil que resulta hacerlo invitando así al público a emular esas conductas. De alguna otra manera esa invitación a la rebelión podría entenderse como la voluntad performativa de las obras de *The Yes Men*, entendiendo performatividad tal y como lo explica la artista e investigadora Mieke Bal (2002), esto es como una “categoría de palabras que permite que ciertas declaraciones “hagan” cosas en lugar de decirlas” (Bal 2002, p. 230)

7.3.4 El público, la participación y el arte activista

Según Susanne Lacy (2001), artista y activista feminista, los creadores y las creadoras desempeñan varios roles en relación con los públicos. Un rol sería el del “artista como informador” cuya función es la de reunir información para acercarla a otros y persuadir así al público. La figura del artista-*hacker* que roba datos sobre fraudes y mafias de gobiernos y empresas, por ejemplo, sería un ejemplo de este rol. O el artista que sin ser *hacker*, visibiliza informaciones que aunque públicas no son visibles en las esferas públicas. Otra figura sería la del “artista como analista” que propone una reflexión al público en torno a un tema y que según Lacy proviene del arte conceptual de los años sesenta. Finalmente, el rol del “artista como activista” donde el trabajo del artista se inmiscuye en situaciones locales para que el público participe lo más posible. Los artistas activistas son entonces catalizadores para el cambio de la realidad social, “cuestionan la primacía de la separación como una postura artística y acometen la producción de significados consensuada con el público.” (Blanco 2001, p. 36)

Respecto al arte participativo y activista Lacy establece un paralelismo con los *happenings* y diseña una especie de mapa que sitúa espacialmente las relaciones interactivas entre el público y la obra. Este mapa se compone de círculos concéntricos que se mueven de dentro hacia fuera:

1. Origen y responsabilidad. El centro del círculo lo ocupan los más responsables de la obra sin la cual no podría existir.
2. Colaboración y desarrollo: quien colabora o co-desarrolla la obra y participa profundamente en su autoría.
3. Voluntarios y ejecutantes: personas que ocupan el entorno al cual está dirigida la obra.
4. Público inmediato: público tradicional, quien tiene una experiencia directa con la obra. Éste se mezcla con el anterior.
5. Público de los medios de masas, se experimenta la obra a través de documentos, de reportajes en medios de comunicación, museos.
6. Público del mito y la memoria: este público lleva la obra a través del tiempo. Existe pues la posibilidad de recuerdo o celebración. (Blanco 2001, p. 39)

Hay que tener en cuenta que estas cuestiones son flexibles y que la participación del público no está prefijada ya que puede variar según cada situación. Bajo este esquema se situaría la última propuesta de Yes Men (YesLab). Después de varios años realizando *fakes* mediáticos estos artistas deciden seguir trabajando pero ahora se dedican a transmitir sus saberes y las herramientas activistas que han desarrollado a lo largo de varios años a colectivos sociales que necesitan realizar intervenciones en los medios de comunicación para visibilizar conflictos. Se trata de un espacio pedagógico en el que comparten sus conocimientos con estos grupos para diseñar acciones en colaboración.

"At the moment, the Yes Lab is mainly a series of brainstorming and trainings to help activist groups carry out media-getting creative actions, focused on their own campaign goals. It's a way for social justice organizations to take advantage of all that we Yes Men have learned-not only about our own ways of doing things, but those we've come in contact with over the decade and a half we've been doing this sort of thing. The Yes Lab has offices and access to a shared meeting space at NYU's Hemispheric Institute in New York where we run the research based Critical Tactics Lab." (YesLab)

Las formas de trabajo de los laboratorios de The Yes Men actuales también están influidas por las formas de aprendizaje compartido entre colectivos y de la época antiglobalización. Anja Kanngieser (2010) analiza algunos colectivos de artistas activistas de este periodo y explica que se da un "encuentro performativo" entre artistas y activistas, no se agrupan según parámetros identitarios. Estas formas de relación entre activistas y artistas en la época antiglobalización están influidas por las ideas que el filósofo Guattari (1984) desarrolló a partir de las experiencias situacionistas denominada como "subject group", un tipo de agregación molecular cuyo objetivo era impulsar acciones más que crear estructuras. Kanngieser (2010) relaciona también la idea de transversalidad de Guattari (1984) con algunos colectivos antiglobalización, donde las fronteras entre arte y activismo se desdibujan. Sostiene que no es importante ahora discernir si se trata de negar el arte, de fusionarlo con la vida, cuestiones clave durante las vanguardias. Se trata de que estos encuentros atraviesen el arte y la vida a través del deseo y de subjetividades colectivas. "It is not that art has dissolved into life in a singular, non-divisible entity, but rather that such encounters can be conceived as transversing both art and life, as might said following Deleuze" (Kanngieser 2010, p.130)

7.3.5 Sobre el humor, el público y la participación en los *fakes* activistas

Las acciones artísticas activistas proponen la participación de los espectadores y de las espectadoras, pero hay muchas formas de hacerlo. En el apartado dedicado a enmarcar contextualmente los objetos de estudio así como

también en el apartado dedicado a recopilar otros estudios sobre arte activista se han reflejado muchas de las formas de participación de los públicos. Duncombe (2007) sintetiza conceptualmente dos formas de participación. La primera sería aquella participación que mediante la ocupación de las calles de forma creativa se asemeja a las formas populares del carnaval. Los colectivos y movimientos que se han servido de estas formas de mascarada han sido entre otros yippies, *Reclaim The Streets* y muchos de los bloques participantes en las manifestaciones antiglobalización. Los participantes viven el carnaval, lo organizan, no hay jerarquías, no hay diferencia entre artistas y no artista. No son espectadores, no lo ven, tal y como se canta en muchas manifestaciones, *no nos mires, únete*. El público deja de ser tal, para convertirse en actuante. El teatro del invisible aparece por aquí también.

Acabamos de ver cómo en el periodo de luchas antiglobalización se dan casos de encuentros entre artistas y activistas que huyen de las identidades cerradas de grupos vanguardistas y se dejan llevar por la transversalidad definida desde la mirada de Deleuze (1988). Aunque los autores de los casos de estudio de esta tesis han utilizado formas de participación en la creación de las obras, las analizadas aquí siguen siendo dispuestas bajo la organización de la mano del artista y expuestas a la mirada de los públicos. Aunque influidos por la idea de *subject group*, no responden exclusivamente a una propuesta de transversalidad creativa.

Duncombe (2007) recoge la propuesta de Umberto Eco (1992) sobre la idea de obra abierta la cual conecta de alguna manera con los casos de esta tesis. En la obra abierta los públicos todavía conservan aunque sea mínimamente el rol de espectador. Se trata de una idea más propia de la modernidad, ejemplificada con obras como *Ulyses* (1922) de Joyce, los móviles de Calder, música de Stockhausen, donde la obra está sin terminar y la ha de finalizar o poner en marcha el espectador. El público es un creador, pero un creador de posibilidades frente a una propuesta previamente diseñada por el o la artista. "This is exactly how an open spectacle should work: planned, guided, and artfully created, but open to modification, indeterminacy, and contingency at both the level of form and meaning. A spectacle always in motion." (Duncombe 2007, p. 136) Duncombe explica que una obra abierta siempre invita a la participación del público, al contrario de lo que sucede en los espectáculos fascistas, los meetings, o los desfiles institucionales. "Ethical spectacles, as an opera aperta, never arrives at one answer. Open to the noisy diversity of participants, observers, and settings to create the completed work, it ends (or rather, rests) in a field of possibilities" (Duncombe 2007, p. 142).

La propia naturaleza de las suplantaciones de Ikastrolla, realizadas siempre en las redes sociales, necesitan obligatoriamente de la participación de otros usuarios y usuarias para que los *tweets* se repliquen. La forma de comportamiento de los *trolls* consiste en camuflarse e imitar la forma del habla para forzar que las conversaciones en la red tomen un giro inesperado. El procedimiento consiste en emitir un *tweet* desde una cuenta falsa, conseguir que muchos followers o usuarios de Twitter lo retuiteen para provocar dos cosas:

-primero: muchos *tuiteros* y *tuiteras* crean el engaño y debido a ello se indignen o bien se mofen de la cuenta suplantada. Para que esto ocurra ayuda también que algún personaje público real sea engañado y colabore involuntariamente en la difusión del *fake*



Odon Elorza @odonelorza2011 5d

Te informaré del proyecto d Ley q
hemos presentado hoy en el registro
d Congreso @guardadopaco
@elenavalenciano

Figura 57. Ikastrolla. Frame del video *The Troll Face*. (2013). Tweet de la cuenta real del político Odón Elorza. Acción de suplantación de Elena Valenciano. Cuenta real de Odon Elorza. PSOE, conversación con la cuenta *fake* de Elena Valenciano.



Elena Valenciano @ElenaVale... 18h

Desde el cariño que sabes que te
tengo, tu actitud sólo sirve para
reforzar a los que dicen

#PSOEdisolución @odonelorza2011

11:59 PM . 26 oct 12

Figura 58. Ikastrolla. Frame del video *The Troll Face*. (2013). Tweet de la cuenta falsa de Elena Valenciano en respuesta al político Odón Elorza. Acción de suplantación de Elena Valenciano.

La indignación o la mofa general provocará que se expanda ese *tweet* y se viralice en las redes. La imagen pública sobre esa empresa o persona pública quedará entonces dañada.



El Corte Inglés

@elcorteingles

Siendo absolutamente lamentables,
1.000 muertos accidentales no pueden
empañar la felicidad de millones de
clientes satisfechos.

3:36 p.m. · 10 may 13

402 RETWEETS **48** FAVORITOS

Figura 59. Ikastrolla. Frame del video *The Troll Face*. (2013). Acción de suplantación de El Corte Inglés.



Rex Joker

@jokerREX

.@elcorteingles Pues yo me cago en
vuestros muertos y en la puta madre que
os parió. Habéis perdido un cliente
#Eahyalohedicho

3:44 p.m. · 10 may 13

Figura 60. Ikastrolla. Frame del video *The Troll Face*. (2013). Acción de suplantación de El Corte Inglés.

Cuenta real de un usuario de Twitter. Respuesta al *tweet* anterior.

-segundo: que la empresa o persona responda a las críticas o bien que denuncie públicamente las cuentas falsas. El hecho de realizar una denuncia pública después de que su imagen haya sido dañada puede provocar lo que se conoce como efecto *Streisand* (EfectoStreisand) y, por tanto, aumente así el impacto mediático. En los casos de Elena Valenciano y El Corte Inglés la noticia de las suplantaciones han trascendido a los medios de comunicación generalistas.



Elena Valenciano @ElenaVale... 27 oct

Desde las 23 h de ayer mi perfil ha sido suplantado. Han creado una cuenta falsa con mi nombre. Volveré cuando se arregle.

Expand

TUIT DE LA CUENTA REAL

Figura 61. Ikastrolla. Frame del video *The Troll Face*. (2013). Acción de suplantación de Elena Valenciano. Tweet de la cuenta real de Elena Valenciano.



Vozpópuli

@voz_populi

Una cuenta falsa de El Corte Inglés
[@elcorteingles](#) arrasa en Twitter con
duras críticas a la compañía
vozpopuli.com/sociedad/25156...

5:18 p.m. · 10 may 13

69 RETWEETS 4 FAVORITOS

Figura 62. Ikastrolla. Frame del video *The Troll Face*. (2013). Acción de suplantación de El Corte Inglés. Tweet de la cuenta real Voz Populi.

El Corte Inglés cercena a tiempo una cuenta falsa de Twitter que se mofaba de la compañía

El perfil @elcorteingles ha aparecido este mediodía y en apenas unas horas ya acumulaba casi 1.000 seguidores, gracias a tuits irónicos en los que relacionaba al grupo de distribución con condiciones infrahumanas de trabajo en fábricas textiles asiáticas.

SOCIEDAD | 10-05-2013

Me gusta 0 | Twitter 0 | +1 0

5 COMENTARIOS | IMPRIMIR | ENVIAR

Tweets

Siguiendo

Seguidores

Favoritos

Listas

Tweet para El Corte Inglés

@elcorteingles

26 TWEETS | 0 SIGUIENDO | 777 SEGUIDORES

Seguir

Tweets

El Corte Inglés @elcorteingles 42min
El Corte Inglés ha comenzado los tramites con el gobierno de Bangladesh para repatriar el latigo del director de personal #Seguridadjurídica
Abrir

Figura 63. Ikastrolla. Frame del video *The Troll Face*. (2013). Acción de suplantación de El Corte Inglés. Noticia en Voz Populi.

El desvelamiento se produce bien porque los propios usuarios los descubren o bien porque la identidad suplantada lo denuncia. En el momento del desvelamiento los *tuiteros* y *tuiteras* no reaccionan contra la cuenta falsa por haber sido suplantada sino que celebran que sea falsa, empatizan con las cuentas *fake* y mantienen su mirada crítica hacia los sujetos suplantados.



Aligi Molina
@elindignado

@elcorteingles Lo más duro es que, en el fondo, tenéis razón y representa el ideario de la ejecutiva de El Corte Inglés. ¡QHDP!

8:11 p.m. · 10 may 13

Figura 64. Ikastrolla. Frame del video *The Troll Face*. (2013). Acción de suplantación de El Corte Inglés.



Brais Touriño

@braistv

BEST TROLL (?) EVER @elcorteingles

3:11 p.m. · 10 may 13

Figura 65. Ikastrolla. Frame del video *The Troll Face*. (2013). Acción de suplantación de El Corte Inglés. Cuenta real de un usuario en Twitter.



El Corte Inglés

@elcorteingles

Comunicamos a nuestros clientes que Emidio Tucci nunca ha estado en Bangladesh y se encuentra en perfecto estado de salud.

2:46 p.m. · 10 may 13

126 RETWEETS **17** FAVORITOS

Figura 66. Ikastrolla. Frame del video *The Troll Face*. (2013). Acción de suplantación de El Corte Inglés.



El Corte Inglés

@elcorteingles

Podemos garantizar que ninguno de los trabajadores fallecidos en Bangladesh volverá a trabajar en ninguna de nuestras fábricas.

6:13 p.m. · 10 may 13

137 RETWEETS **24** FAVORITOS

Figura 67. Ikastrolla. Frame del video *The Troll Face*. (2013). Acción de suplantación de El Corte Inglés. Cuenta real de un usuario en Twitter.

Los *tweets* de las cuentas falsas de Ikastrolla se viralizan en primer término porque las afirmaciones son escandalosas y están totalmente fuera de lugar, destapan la ideología y la cara oscura de esas entidades. Son duras y directas y por eso provoca que los usuarios y las usuarias de la red social las repliquen y las denuncien públicamente. Los tuiteros y tuiteras que interactúan con las cuentas falsas son a la vez público y sujetos participantes de la acción. Son utilizados, de alguna manera, como lo es el público que cree que el supermercado de *El Sueño Checo* es real. Pero cuando los engaños son descubiertos los tuiteros y tuiteras se colocan como público solamente que dirigen su mirada irónica sobre los políticos y empresas suplantados a través de la mirada de las cuentas *fakes*. Como se ha explicado anteriormente, es más difícil que el público engañado empaticé con los autores y autoras de los *fakes* cuando se trata de simulaciones de conceptos abstractos. Cuando se suplantán sujetos reales y concretos el público se pone al lado de los creadores y creadoras de los engaños, a pesar de haber sido engañados. Se produce un sentimiento empoderador en el que de forma colectiva se ha tomado la palabra del poder, robando el fuego a los dioses por un momento. Duncombe (2007) afirma que el humor no sólo sirve para popularizar un mensaje, sino que tiene un sentido político en sí mismo. Los chistes necesitan de la participación del público para funcionar, para tener sentido, no toda la información es dada, el interlocutor tienen que completar la información dada, de tal manera que se genera un proceso colectivo comunicativo. Así es como funcionan los *fakes* mediáticos.

"Jokes are active, social things. More than any other form of communication they demand participation from their audience. Meaning in a joke is incomplete; not all information is given, and the remaining part must be provided by the recipient. This is why it is possible to not "get" a joke. [...] As such, jokes create a sort of interdependency. When we watch a stand-up comic bomb on stage, we are witnessing the rejection of a social bond; that's why it is so ex-

cruciatingly painful. But it is also what is so magical about comedy when it works, for the audience and the comic create something together. Good humor confers an instant intimacy between the comic and the audience, both of whom share in the meaning-making." (Duncombe 2007, p. 132)

Cuando los cómicos no funcionan en la escena se produce una situación dolorosa, pero si funciona, se produce algo mágico: el público y el cómico comparten un momento común, íntimo, pues construyen el significado entre ambos. Algo similar sucede cuando el público de los *fakes* activistas que engañan a los medios de comunicación dominantes o al poder descubren la verdad, especialmente en Ikastrolla, se sienten parte de darle el significado completo, de hacer algo juntos. El *fake* y el humor son capaces de generar empoderamiento y comunidad.

7.3.6 Una crítica de la crítica de la separación

El *fake* es una táctica activista que forma parte de un dispositivo más amplio pero no significa que por el mero hecho de usar el engaño y la ironía siempre se alcancen los objetivos propuestos. El filósofo Jacques Rancière (2008) advierte del peligro de caer en lo que el denomina como el "riesgo de eficacia espectacular encerrada en su propia demostración [...]" (Rancière 2008, p. 76). Por un lado, se pregunta si las *performances* en los medios tienen el poder de provocar formas de movilización contra los poderes y, por otro, si el triunfo de la infiltración no es a la vez un fracaso. Escoge el caso de infiltración "Yes, Bush Can" (2004) de The Yes Men que consistía en exagerar los argumentos de ideología conservadora como el racismo y la homofobia durante la campaña de las elecciones de 2004 de George Bush. Rancière considera que, al no poder diferenciarse la parodia de lo parodiado no es efectivo debido a que sólo se entiende cuando se expone como obra en los espacios del arte. Según Rancière las *performances* de The Yes Men necesitan de una esfera artística, ya que es el lugar al que corresponden los simulacros y las ficciones a la que poder oponer las acciones sobre la realidad política. Este engaño pone de manifiesto la importancia del artista como virtuoso y estratega en la que la efectividad del arte se identifica con las intenciones de los artistas. En esta acción no se produciría una mirada alegórica sobre la ideología conservadora en el momento de realizar la acción. No se produce la resignificación mediante la parodia, no se alteran los códigos hasta que se relata el hecho en el contexto artístico y frente a un público, podríamos decir, "ya convencido". Esta es una de las acciones de The Yes Men que no acaba de ser tan eficaz como lo son otras. Sin embargo se podría añadir algún comentario al análisis de Rancière, como haremos a continuación.

La primera pregunta que plantea Rancière acerca de la efectividad movilizadora de estas *performances*, como se ha explicado en otros apartados, no puede responderse afirmativamente. No se trata de una relación causa-efecto sobre el espectador, pues ninguna acción cultural política es un detonante revolucionario. Cada vez que hablamos de movilizaciones encontramos que lo que lleva a la gente a ello es una conjunción de causas combinadas en el tiempo y en los contextos. Si bien es cierto que en el caso que escoge es perfectamente comprensible su crítica y especialmente acertada. La crítica, la parodia, la representación cuando ocupa el espacio del arte para afirmarse como tal no hace sino caer en su propio virtuosismo y por tanto en una ineficacia que solo reproduce la figura del artista como tal, pero no como agente que opera en el interior de lo social. Sin embargo, es verdad que no todas las acciones de The Yes Men son iguales. Otras *performance*

de The Yes Men, como es el caso del *fake* de Bohpal, no solo tienen un tipo de espacio donde las *performances* cobran el sentido que se busca sino que tienen dos tipos de públicos y es importante no perderlos de vista. Un tipo es, efectivamente, el público que acude a los espacios de la esfera artística previamente codificado a posteriori de realizar las acciones. Y otro tipo es el público de aquellas *performances* cuyo desvelamiento ocurre también en los media, un desvelamiento que ocurre antes de su exposición en espacios artísticos. El espectador o espectadora de la televisión o prensa que descubre que la noticia del día anterior era falsa tiene la capacidad de vincular todas las imágenes fragmentadas del dispositivo del *fake*. Efectivamente, como define Rancière, si esos *hoax* no fueran desvelados en los mismos espacios en los que se perpetran el arte activista se condenaría a su propia auto-demostración y dejaría de ser activista, dejaría de participar en el interior de lo social tal y como expresa Lucy Lippard (2001a).

Respecto a la otra cuestión que tienen que ver con los lugares de exhibición de las obras de The Yes Men, decir que no se trata simplemente de que el arte activista necesite de la esfera artística para confrontar lo real con los simulacros del arte. En primer lugar, es importante destacar que la distribución de los films de este colectivo no sólo ocupan el lugar de los museos y festivales de cine no comerciales. Se distribuyen mediante las vías del cine *mainstream* (HBO y United Artists) y se distribuyen en salas de cine comerciales. Por tanto, no podríamos denominar a este espacio el lugar del arte en sentido tradicional, como lo son el museo y la galería. Los activistas mediáticos saben que sus obras han de circular más allá de los espacios previamente codificados y con públicos convencidos como son las salas de arte contemporáneo. Atravesar la esfera pública a través de los grandes medios de comunicación es una de sus metodologías para poner ciertos temas en la esfera pública. Entonces, cuando la acción crítica es exhibida en este tipo de centros sí se produce un efecto virtuoso y poco efectivo pero cuando esta acción se visibiliza en salas de cine comerciales donde el público es más variado, puede producirse un tipo de operación alegórica que mueva otras cosas y cambie la disposición de ese público.

El filósofo Rancière (2008) explica que no se trata de confrontar ficción y realidad de manera que se pueda pasar de una a otra sino más bien de establecer “una relación entre dos maneras de producir ficciones. Las prácticas del arte no son instrumentos que proporcionen formas de conciencia ni energías movilizadoras en beneficio de una política que sería exterior a ellas. Pero tampoco salen de ellas mismas para convertirse en formas de acción política colectiva. Contribuyen, más bien, a diseñar un paisaje nuevo de lo visible, de lo decible y de lo factible” (Rancière 2008, p. 78).

Según esta crítica a la crítica de la separación que explica el filósofo, entonces aquellas acciones que podrían disponer la capacidad de diseñar otro paisaje de lo decible y de lo factible y de provocar disensos serían aquellos *fakes* que se desvelan tanto en el lugar de acción frente al sujeto criticado o/y ese público; o bien que si no se produce ese desvelamiento en esos lugares que la distribución del relato ocupe y atravesase otros lugares que no sean los dispuestos para el arte político y activista, que atraviesen las paredes de los museos y se cuelen por las grietas de la esfera pública dominante. De los *fakes* que ha realizado Ikastrolla se han seleccionado aquellos que han sido desvelados en la propia red social donde se producen y además han sido recogidos como noticias en los medios de comunicación generalistas. Las suplantaciones que no han conseguido atravesar estas esferas no se han tenido en cuenta en este estudio precisamente por los argumentos que explica Rancière.

7.3.6.1 La relación entre artistas y público

Una de las influencias en el arte activista y en las prácticas *culture jamming* es el situacionismo. El *detournement*, como operación deconstruccionista sobre las imágenes, es un procedimiento similar al apropiacionismo y a la re-significación que practican los activistas mediáticos. Tanto The Yes Men como Alan Abel y *El Sueño Checo*, especialmente, emplean imágenes espectaculares para interpelar políticamente a las imágenes espectaculares. Pero, aunque herederas de los planteamientos de los situacionistas, ¿son acciones situacionistas en un sentido estricto? Vamos a tratar de averiguarlo mediante las teorías de Jacques Rancière (2008) sobre el situacionismo analizado desde el concepto de teatralización y desde la posición del espectador respecto de las obras.

Rancière explica que el situacionismo plantea una forma de visión que es exterior y que anula al público como sujeto pues "cuanto más contemplan, menos son". La crítica del espectáculo de Guy Debord proviene, a través de Marx, de la crítica feuerbachiana de la religión. Debord (2004) denuncia el mito de la caverna donde el espectador está fascinado por las imágenes manipuladas y, además, se apoya en la crítica en el pensamiento romántico de la comunidad separada de sí misma, un paralelismo que nos lleva a Feuerbach donde la alienación del hombre pasaba por la separación de su esencia. Por otro lado la crítica de la separación de Debord se sustenta también en Marx, donde la alienación del trabajador pasa por la separación del producto de su actividad y el mundo al que está destinado. El situacionismo plantea que hay una separación entre espectador e imagen como también existe una división entre alienación y esencia y entre alienación y producto. La contemplación, para los situacionistas, propicia una separación entre la apariencia y la verdad y provoca el desposeimiento de sí mismo, de modo que el espectador contempla la actividad en escena pero su propia actividad le ha sido arrebatada. Según el pensamiento situacionista el público de las imágenes espectaculares están alienados.

El teatro militante pretende abolir esa separación, emancipar al espectador y hacerle partícipe de la acción. Pero Rancière (2008) apunta que se trata más bien de reconocer su capacidad de interpretación y no de su despertar. De hecho, sostiene, que se debería no tanto emancipar al público sino a los y los intelectuales y artistas para acabar con otra separación: la que sostiene el paradigma de los "instruidos" frente a los "pasivos" como paradigma incuestionable. En esta misma línea teórica podemos traer aquí las reflexiones de Lucy Lippard (2001) sobre la diferencia que hay entre el papel del arte y los y las artistas en el periodo de las primeras vanguardias y las prácticas activistas *culture jamming* de las últimas décadas:

"Los artistas activistas tienden a ver el arte como un diálogo recíprocamente estimulante, y no como una lección especializada sobre belleza o ideología que se imparte de arriba a abajo. Sin embargo, resulta malsano llamar a estos artistas (ya sea condescendentemente o con admiración) "perros guardianes" o "las conciencias del mundo del arte", como si su mera presencia bastara para excluir la necesidad de responsabilidad general o individual" (Lippard 2001, p.345)

Asimismo Michael Foucault (1999) habla sobre la figura y el rol del intelectual desde un punto de vista crítico:

"Dicho de otro modo, el intelectual responde a una triple especificidad: la especificidad de su posición de clase (pequeño burgués al servicio del capitalismo, intelectual "orgánico" del proletariado); la especificidad de sus con-

diciones de vida y de trabajo, ligadas a su condición de intelectual (su dominio de investigación, su lugar en un laboratorio, las exigencias económicas o políticas a las que se somete o contra las que se rebela, en la universidad, en el hospital etc.), finalmente la especificidad de la política de verdad en nuestras sociedades. Y es aquí donde su posición puede tomar un significado general, que el combate local o específico que lleva a cabo entrañe efectos, implicaciones que no son simplemente profesionales o sectoriales.” (Foucault 1999, p. 142)

Es decir que no se trata de anular para siempre la existencia de intelectuales o artistas sino de incidir en el tipo de prácticas que realizan y sobre qué lugares inciden, siendo lo primero su propio lugar natural de existencia el que tiene que estar sometido a cuestionamiento. La diferenciación entre la figura del artista o intelectual instruido frente a la del individuo común, popular y por tanto ignorante, le sirve a Rancière (2008) para trazar criticar la oposición que se establece entre una serie de conceptos.

“De modo que son estos mismos principios los que hoy convendría examinar de nuevo o, más bien, la red de presupuestos, el juego de equivalencias y de oposiciones que sostiene su posibilidad: equivalencias entre público teatral y comunidad, entre mirada y pasividad, exterioridad y separación, mediación y simulacro; oposiciones entre lo colectivo y lo individual, la imagen y la realidad viviente, la actividad y la pasividad, la posesión de sí mismo y la alienación.” (Rancière 2008, p. 14)

El situacionismo desvela los mecanismos de la dominación, las seducciones engañosas de la mercancía y las ilusiones de las imágenes espectaculares. Las prácticas actuales que recogen ese espíritu rechazan la existencia de un mundo real detrás de las apariencias y, además, rechazan cualquier transformación revolucionaria. Sólo recogen una función explicativa y reprochan cualquier forma de rebelión. En este sentido se articula el trabajo de *El Sueño Checo* pues reconstruyen las imágenes espectaculares para desvelar el funcionamiento que hay detrás de ellas pero, es verdad que finalmente no plantean ninguna forma de rebelión y nos dejan hundidos en la desafección. Encontramos una pequeña diferencia con las acciones analizadas aquí de Yes Men, Alan Abel e Ikastrolla pues se encargan de desmantelar las imágenes espectaculares del poder a la vez que engañan a ese mismo poder, políticos, empresas y conglomerados de medios de comunicación. Eso demuestra el poder de los que no tienen voz en la esfera mediática dominante, mientras que en *El Sueño Checo* los únicos engañados es el público pues las empresas de publicidad que reciben el encargo saben la verdad de la artimaña de los dos directores de la película. En los otros casos es tan importante el desmantelamiento de los significantes dominantes como la forma en que lo hacen, una forma aparentemente sencilla, que no requiere grandes conocimientos ni herramientas, llena de emoción, de disfrute y de ironía. Estos elementos son elementos positivos y desencadenan en el público algo más allá que desafección por las formas espectaculares del capitalismo y que es una afección por la capacidad de intervenir y de hablar cuando no se dispone de los medios ni de una posición privilegiada.

7.4 Resumen del capítulo

7.4.1 Ironía

La mascarada y lo carnavalesco como subversión. Los *fakes* activistas son obras realizadas con humor, concretamente todos los casos seleccionados hacen uso de la ironía. **La mascarada y la ironía** marcan el carácter de las formas de protesta de las décadas de los noventa y dos mil, influidas por la guerrilla divertida de los yippies en los setenta en Estados Unidos. El uso de las máscaras de la época de las luchas antiglobali-

zación responde a una intención subversiva a la vez que reivindica la lucha como disfrute. Es una forma de negación del poder a la vez que de afirmación colectiva.

El acontecimiento cultural del carnaval como expresión popular de subversión se representa en la literatura de la Edad Media en Europa e impregna de humor la propia forma de expresión literaria. Batjin (2003) y Kristeva (1997) recuperan la capacidad política del carnaval a partir de la obra *Gargantua y Pantagruel* (s. XVI) del escritor François Rabelais. A raíz de la Ilustración (Grass y Bourdieu 2001) el humor pasa a pertenecer a las representaciones culturales populares y desaparece de la literatura en la modernidad. Holmes (2000) y Jordan (2001) analizan el fenómeno de protesta *Reclaim The Streets* y las formas de tomar las calles en las luchas altermundistas desde la perspectiva del carnaval y la mascarada como forma política de subversión a partir de las interpretaciones de Batjin y Kristeva sobre la obra de Rabelais. Las interpretaciones son las siguiente: los ritos carnalescos son diferentes de los cristianos porque tienen un principio cómico. **Pertenece a la esfera particular de la vida cotidiana. Se asemejan al teatro porque son capaces de crear imágenes y juegos pero el carnaval no pertenece al dominio del arte. Se sitúa entre el arte y la vida, es la vida misma pero presentada como juego. La risa carnalesca es patrimonio del pueblo, engloba a todo el mundo, niega y afirma, es burlona y satírica, se burla de los mismos burladores, es ambivalente.** Trabaja con los signos los cuales son resignificados. Estas características las encontramos también en los *fakes* seleccionados en esta investigación. La diferencia entre el carnaval como subversión o las *Reclaim The Streets* y los *fakes* es que estos no son espontáneos sino que están previamente preparados por artistas.

Este tipo de operaciones sobre el signo desde la ironía y lo carnalesco tienen más potencia política que la parodia, pues esta acaba sublimando el carácter subversivo (Harold 1993). Las formas cómicas del *culture jamming* y de los *fakes* están en continuo movimiento porque juegan con la ambigüedad mientras que la parodia es estática y no deja lugar a dudas de sus significados.

Ironía y simulación son un juego retórico. La ironía es usada como retórica para persuadir al público. **La ironía es una operación de simulación pues se ha de fingir para poder decir lo contrario de lo que se piensa.** Es una operación de ficción sobre el habla y necesita de la retórica para organizar el discurso. Pone en crisis al sujeto y al lenguaje y dispone tres distancias, una entre el sujeto y el sujeto mismo, otra entre el sujeto y el mundo y la tercera respecto a los valores y prejuicios.

La ironía en este tipo de propuestas se asemeja a las vanguardias artísticas ya que en ambos casos existe una dialéctica entre el deseo de la alegría y de la risa como efervescencia irracional. La diferencia es que se da una combinación entre alegría y tragedia a la que (Grindon 2010) denomina "alegría trágica". La retórica de la ironía sería, por tanto, no un vehículo para transmitir un mensaje sino una situación donde la alegría y la tragedia se ponen en relación.

La ironía está en movimiento y según Wayne C. Booth (1986) el público pasa por cuatro estados. En los *fakes* mediáticos se dan también esos cuatro pasos gracias a la ironía. El primero el público entiende el *fake* en sentido literal; en el segundo entra en estado de confusión y malestar; en el tercero se desvela la verdad del *fake*; en el cuarto se produce la interpretación final de los significados. **La ironía ayuda a transmitir un mensaje rápidamente y con múltiples significados, burla las formas de dominación e invita al público a participar de ese proceso.**

La ironía, la alegoría y lo siniestro. La ironía hace viajar a la obra haciéndola pasar por diferentes estados de significación. La relación entre el signo y los significados es arbitraria como lo es también la alegoría. Asimismo también produce un estado de *shock* en el público como así sucede en el montaje de atracciones. Provoca que el público pase a un estado de aporía o confusión, y pase de experimentar emocionalidad y sorpresa, al asombro y al desconcierto. La distancia que provoca la ironía dispone una puesta en escena donde se colocan cada uno de los objetos a modo de representación teatral.

Esta disposición teatral permite vislumbrar el carácter siniestro de los sujetos suplantados. Tomando el caso de Dow Chemical, los actores de The Yes Men, a través de sus cuerpos extraños, irrumpen en la escena (mediática) del crimen y, a través de la ironía, logran alejar la tragedia a la vez que la acercan. Las acciones de estos colectivos analizados aquí operan de esa manera: son cuerpos extraños que sacan a la luz los deseos ocultos del capitalismo, el mundo de apariencias que vende el supermercado checo emerge como un sueño frustrado, como una pesadilla.

7.4.2 Puesta en escena y teatralización. Distanciamiento.

Tanto los autores de *El Sueño Checo*, como Alan Abel y The Yes Men construyen personajes, representan escenas y crean situaciones. El teatro moderno, heredero de la estructura aristotélica, esconde los trucos que hay detrás del ilusionismo representacional para hacer avanzar la historia. **En la escena final de El Sueño Checo cae el telón del falso supermercado de modo que se constituye como una metáfora de la caída de la modernidad teatral aristotélica.** El andamio que sostiene la tela esconde el ilusionismo, el truco, la representación de un centro comercial y se invita a los espectadores-consumidores a desvelar la trampa de la maquinaria.

El público de los documentales de *El Sueño Checo*, Alan Abel, Ikastrolla y The Yes Men ocupan un lugar diferente. Son cómplices de los autores porque participan como testigos de la construcción de las maquinarias.

Los fakes mediáticos están influenciados por el teatro invisible. Estas influencias se heredan debido a que esta táctica se ha utilizado como herramienta en las acciones de desobediencia civil, sobre todo por los yippies, y forma parte de un elenco de formas de resistencia pasiva en situaciones de conflicto. El teatro invisible consiste en simular una escena realizada con actores en un contexto público con el objetivo de crear un dilema entre el público involuntario. La diferencia es que en el teatro invisible no siempre se desvela el engaño mientras que en los casos seleccionados antes o después acaba por desvelarse el truco.

Existe una relación entre la idea del carnaval como espacio temporal subversivo y las propuestas de los situacionistas. Los situacionistas planteaban como acción la creación de situaciones entendidas como espacios donde se pudiera borrar la frontera entre representación y realidad donde todos y todas fueran vividores de la situación, activos y no pasivos. (Debord 2004). La propia naturaleza de los dispositivos activistas que idean los miembros de The Yes Men desencadena una **situación que podemos denominar también como una puesta en escena donde confluyen sus cuerpos, las imágenes interpeladas de las instituciones y corporaciones y el espacio mediático.** La puesta en escena provoca una interactividad entre todos estos elementos y el espectador, tanto con el público in situ que imaginamos asisten a la puesta en escena al contemplar las noticias y la prensa, como el público del documental. Son invitados a salir de sí mismos, a salir de su aisla-

miento como individuos y a encontrarse en un espacio exterior y común. Es ahí donde la exterioridad cobra su carácter político. **El espacio de lo político es una puesta en escena donde los elementos interactúan y son capaces de constituirse en otros cuerpos no adaptados al reparto de los lugares funciones y competencias preconcebidas por el poder.**

La técnica de **distanciamiento** del teatro épico consiste en alejarse de los personajes para que quede un espacio en medio en el que el espectador pueda entrar, entender y sentir lo que está pasando emocionalmente en la escena. En el teatro aristotélico el espectador se identifica con los personajes, los personajes de Brecht están diseñados para que el espectador pueda completarlos. Una de las herramientas para crear esta situación de distanciamiento es el uso de la **interrupción**, la cual se consigue gracias a la introducción de elementos extraños en escenas familiares (Benjamin 1975). The Yes Men, Ikaistrolla y Alan Abel son los responsables de introducir elementos extraños en los medios de comunicación para interrumpirlos, creando una distancia entre los propios medios de comunicación y el espectador. La ironía es la herramienta que genera una situación y el desvelamiento de los *fakes* interrumpe, aunque sea por un momento, la normalidad del flujo infinito de los medios de comunicación. El espectador o espectadora asiste a la escena completa sin empatizar con los personajes. Las emociones que les provocan se despliegan del enfado y la rabia, para pasar después a la risa y a la indignación.

La puesta en escena esta vinculada a la idea de **metáfora** en tanto que se entiende metáfora como una situación de relación. Se puede pensar la imagen metafórica como si fuera una escena en el momento en el que los elementos que forman una situación interaccionan entre ellos y forman nuevos significados (J.M. Català 2006). El espectador o espectadora ha de poner en relación esos elementos, y es de ahí de donde surge la idea del carácter didáctico de la metáfora. Las imágenes de Adbusters analizadas en este capítulo contienen esa condición metafórica interactiva que provoca que la metáfora pase de ser visual a ser mental. Como en el teatro épico, en las metáforas de las imágenes del *culture jamming* también se da el fenómeno de la interrupción. No es casualidad que estas prácticas se denominen *culture jamming*, pues *jamming* significa interrupción. Este tipo de imágenes metafóricas responden a tres lógicas simultáneas: la búsqueda de efectos mediante la representación, la suspensión de fines representativos y la lógica ética. Aquí surge un conflicto entre la idea de distancia y didáctica. Rancière (2010) afirma que la voluntad didáctica de este tipo de imágenes políticas ya no es posible, o al menos a la manera vanguardista. **La distancia estética y la continuidad ética no garantizan el efecto previsto sobre el espectador o espectadora en el contexto contemporáneo.** No se puede afirmar que haya una lógica directa entre estrategia de distanciamiento y acción, pues esta es una visión vanguardista. "Lo que opera son las disociaciones: la ruptura de una relación entre el sentido y el sentido, entre un mundo visible, un modo de afección, un régimen de interpretación y un espacio de posibilidades: es la ruptura de las referencias sensibles que permitían estar en el propio lugar en un orden de cosas" (Rancière 2010, p. 70).

7.4.3 La didáctica en los *fakes* mediactivistas

Excepto el caso Ikaistrolla, el resto de casos seleccionados son representaciones teatrales donde las escenas se desarrollan gracias a las interpretaciones de los autores. Las *performance* activistas se enraízan en los *ha-*

ppenings y en el teatro invisible y, yendo más atrás en el tiempo, en el teatro político. En este apartado se ha analizado el teatro de atracciones de las vanguardias rusas con la intención de comparar el elemento teatral y la relación con los el público en los *fakes* políticos contemporáneos.

El teatro de atracciones se consideraba una herramienta fundamental de transformación política y social. Mediante la ficción y la puesta en escena se representaban situaciones de conflictos donde el público era invitado a discutir tras las representaciones. El teatro se convirtió en un aparato del estado con el que estudiar las reacciones del público y se diseñan así obras que consiguieran operar didácticamente sobre el público. Los métodos de investigación de las reacciones emotivas del público se convirtieron en estudios científicos. **Algunas de las acciones estudiadas tienen una similitud con el teatro de atracciones. En aquellas cuyas representaciones se desarrollan directamente frente al público sin pasar por los medios de comunicación.** Nos referimos al final de la película de *El Sueño Checo* y a la suplantación de la empresa McDonald's realizada por The Yes Men. Los artistas pretenden con sus representaciones que las y los participantes involuntarios reacciones a la provocación, tal y como sucedió con la obra *¿Escuchas, Moscú?!* (Eisenstein y Tetriakov 1923). Así como el público de la obra rusa reaccionó contra los actores que representaban a la burguesía, los consumidores engañados de *El Sueño Checo* reaccionan contra los autores del *fake* que representan a los dueños del falso supermercado y los y las estudiantes rebaten a los delegados de McDonald's llegando a lanzar contra ellos las propias hamburguesas que les había repartido al inicio de la charla.

El público del teatro de atracciones es consciente de la representación y entienden los límites entre representación y realidad. **En el caso de los fakes citados el público es movido desde el espacio de lo real al de la representación cuando descubren el engaño. Finalmente en estas situaciones se da un movimiento más que es el de volver otra vez al espacio de la realidad, pero una realidad que ha sido transformada porque se han puesto en cuestión las propias estructuras lógicas que la sustentan.**

Brecht no trataba de dar una lección al público ni de crear displacer. Su intención era crear una emocionalidad diferente de la estética de las imágenes fascistas y lo hacía dirigiéndose a la mente y al cuerpo mismo tiempo. Asimismo, y según se ha constatado en este capítulo mediante las declaraciones de Alan Abel y The Yes Men, los *fakes* activistas se dirigen a un público de forma didáctica pero partiendo de la premisa de que ese público es inteligente. El engaño no se realiza como acto demostrativo de la habilidad de los artistas.

La potencia política de lo teatral reside en su categoría colectiva. Es capaz de separar la realidad para eliminarla. Los *fakes* que utilizan las representaciones teatrales tienen la voluntad de activar al espectador y quizás se dé no obligatoriamente, una situación de comunidad. No se trata tanto de disponer una intención didáctica de las obras sino emancipatoria en palabras de Rancière (2010). La didáctica tiene que ver con confrontar lo activo y lo pasivo, el mirar y el saber, la apariencia y la realidad, la actividad y la pasividad. Lo emancipatorio no pasa por la confrontación sino por la confluencia de los elementos que componen esa situación y por disponer una serie de propuestas que inviten al público a tener una actitud activa. **La forma participativa del público de los fakes se da por una participación de interactividad mental.**

Del análisis se desprende que es más difícil que el público engañado empatice con los autores y autoras de los *fakes* cuando se trata de simulaciones de conceptos abstractos. En cambio, en aquellas acciones en las que se

suplantando sujetos reales y concretos el público se pone al lado de los creadores y creadoras de los engaños, a pesar de haber sido engañados ellos mismos. Se produce un sentimiento empoderador en el que de forma colectiva se ha tomado la palabra del poder, se ha robado el fuego a los dioses por un momento. **El humor no sólo sirve para popularizar un mensaje, sino que tiene un sentido político en sí mismo ya que hace falta del público para completar el sentido humorístico de los relatos.** El público y el cómico comparten un momento común, íntimo, pues construyen el significado entre ambos. Algo similar sucede cuando el público de los *fakes* activistas que engañan a los medios de comunicación dominantes o al poder. Especialmente en el caso de Ikastrolla, donde la acción necesita sí o sí de las redes sociales y la participación de los usuarios para replicar los mensajes. El *fake* y el humor en este caso son capaces de generar empoderamiento y comunidad. Las prácticas artísticas de la guerrilla de la comunicación son herederas del situacionismo porque realizan *detournements* sobre las imágenes espectaculares.

El situacionismo plantea que hay una separación entre espectador e imagen como también existe una división entre alienación y producto. La contemplación provoca el desposeimiento de sí mismo, de modo que el espectador contempla la actividad en escena pero su propia actividad le ha sido arrebatada. Rancière (2010) realiza una crítica de la crítica de la separación situacionista. Los situacionistas describen un sujeto alienado frente a las imágenes al cual se le podría despertar mediante dispositivos culturales didácticos. Sin embargo, apelando a la inteligencia y a la capacidad del público, se trata más bien de invitarle a interpretar y no tanto a despertar. Por tanto, **no se trataría tanto de emancipar al público como a los creadores y a las creadoras para acabar con la separación entre "instruidos" y "pasivos.** Lucy Lippard (2001a) explica que no se trata de anular para siempre la existencia de intelectuales o artistas sino de **incidir en el tipo de prácticas que realizan, en cómo se desarrollan y sobre qué lugares intervienen, siendo lo primero su propio lugar natural de existencia, el que tiene que estar sometido a cuestionamiento.**

Parte 4
CONCLUSIONES

CAPÍTULO 8

UNA POÉTICA DE LO POLÍTICO

8.1 Resultados de la investigación

Al inicio de esta tesis se plantearon tres objetivos específicos. El primero consistía en identificar el problema de la verdad en los *fakes* mediactivistas a partir de las relaciones entre realidad y representación. El segundo consistía en identificar los procedimientos de construcción de los *fakes* atendiendo al carácter fragmentario de los elementos que los componen. Y el último objetivo consistía en averiguar cómo son las relaciones que se establecen con el público.

Primer objetivo

Para entender cómo se dan las relaciones entre verdad, realidad y representación se plantea la hipótesis por medio de la cual se apuntaba que los *fakes* activistas hacen uso del engaño, de la retórica, de la metáfora y de la simulación con la intención de desvelar una verdad. El primer problema que se deriva del planteamiento de esta hipótesis es que se hace necesario definir qué se entiende por *verdad* en estos casos.

Los *fakes* activistas se apropian de los signos dominantes para poner en duda su propia lógica. La táctica de la **sobreidentificación** es la herramienta que se utiliza para realizar las suplantaciones de identidad de sujetos concretos en los casos de Ikastrolla y The Yes Men. La **simulación** es la operación que utilizan tanto el artista Alan Abel como Vít Klusák y Filip Remunda, autores *El Sueño Checo*, para construir engaños en torno a un concepto. En todos los casos los engaños se realizan gracias al uso de las **formas retóricas**, las cuales construyen una representación aparentemente lógica que apela a la razón con el objetivo de persuadir y convencer. La táctica de la suplantación o también llamada sobreidentificación y la de la simulación **desvelan la ideología de los sujetos suplantados en el primer caso y la ideología de aquellos conceptos representados mediante las simulaciones**, en el segundo. Esa ideología consta de dos partes, los valores explícitos y los valores implícitos y, son estos últimos los que emergen a la luz gracias a los *fakes*. La pregunta que aparece aquí es si en esta situación los casos de estudio están cargados de ideología también, de modo que las acciones de denuncia se enmarquen en términos antagonistas, de manera que sus ideologías se enfrenten dialécticamente a la ideología del poder. Para contestar esta pregunta se hace necesario definir la noción de *verdad*. Esta noción la definimos como un conjunto de procedimientos regulados por la producción, la ley, la repartición, la puesta en circulación y el funcionamiento de los enunciados. Cada sociedad comparte una serie de discursos que producen una verdad y sirven para identificar lo verdadero de lo falso. (Foucault 1981). Desde la focalización del marxismo la verdad responde a esta disposición dialéctica entre verdad y mentira y puede ser objetivada ya que el marxismo se trata de un método científico. Sin embargo los *fakes* mediactivistas no enfrentan una verdad a una mentira, no desvelan unos datos objetivables capaces de ser interpretados por un método científico. Por lo tanto, no se enfrentan a la ideología del poder con otra ideología, sino que resisten al poder gracias a la deconstrucción de las verdades que sostienen los discursos dominantes. Como forma de resistencia a las verdades hegemónicas los *fakes* producen otros discursos que tienen en sí mismos su pro-

pio estatuto de verdad y les sirve para deconstruir la verdad y la ideología del poder. Son formas de resistencia que construyen una verdad sin poder frente a un poder sin verdad. **Los fakes activistas no demuestran lo que es verdad y lo que no, sino que se constituyen como verdad sin poder en tanto en cuanto muestran, mediante la reconstrucción de los signos dominantes, aquellas verdades que son reguladas por el poder.**

Gracias a las técnicas de marketing el neoconservadurismo y el neoliberalismo se legitiman a sí mismos para hablar en nombre de cualquier idea a la que consideren que les interesa asociar su imagen para producir así un régimen de verdad. Las formas estéticas y comunicativas que utilizan son simples y por tanto capaces de dominar la esfera mediática. Sin embargo, el pensamiento profundo necesario para crear espacios democráticos de debate necesita de imágenes complejas. Éstas son incapaces, por su propia naturaleza, de habitar el mismo lugar que las imágenes simples. **Las prácticas de guerrilla comunicativa, entre las cuales se encuentran los fakes, utilizan formas simples para transmitir pensamiento complejo.** Se camuflan bajo esas formas estéticas e imitan los mecanismos de enunciación para pasar desapercibidas y colarse en los espacios centrales de las esferas mediáticas con el objetivo de mostrar así las voces críticas que delatan los regímenes regulados por las ideologías neoliberales y neoconservadoras.

Sin embargo, la reapropiación, la suplantación y la simulación son tácticas comunicativas que no están desprovistas de conflictos. Existe el riesgo de seguir la misma lógica del signo en lugar de criticar esa lógica. Se puede caer en la idealización del referente al recuperarlo porque se crea que originalmente fue verdadero. Para resolver este problema se hace necesario la introducción de la **ética**, no como una capa añadida sino como una característica que se inscriba en el interior de los procesos. De modo que los *fakes* además de constituirse como **imágenes complejas camufladas bajo la apariencia de imágenes simples, necesitan de la existencia de unos procedimientos éticos en el seno de su naturaleza. Si se dan estos casos denominaremos estas imágenes como espectáculos éticos.**

Si los procedimientos éticos están situados en el interior de los fenómenos rompen las jerarquías y provocan que estos se involucren con la realidad mientras se preguntan si otras realidades son posibles. En los casos analizados **la ética tiene que ver con el tipo de relaciones que las obras establecen el público.** Después de realizar el análisis concluimos con la siguiente idea: **se hace más complicado generar empatía con el público cuando el sujeto ridiculizado es un concepto abstracto en lugar de un sujeto concreto.** Cuando las obras son capaces de generar empatía con el público se produce un acercamiento entre los autores de las obras y los públicos y, ambos, se colocan en el mismo espacio, uno al lado del otro, para deconstruir la verdad regulada por el poder. Se trata de un posicionamiento político de las obras que está atravesado por la ética ya que los sujetos participantes son dispuestos en lugares concretos por los autores de los *fakes*. Si el público es movido del espacio de realidad al espacio de representación, para acabar finalmente en el de la realidad pero esta vez junto a los autores y autoras de los *fakes* a **consecuencia de este encuentro se producen afectos.** Por el contrario, **las imágenes del neoconservadurismo y del neoliberalismo económico solamente producen sentimientos mientras desplazan los afectos ya que individualizan las experiencias y generan espacios aislados. La ética en los fakes activistas pasa por la generación de esos afectos, los cuales son capaces de producir un espacio común donde se encuentren el público y los artistas.**

Segundo objetivo

El segundo objetivo consiste en identificar los procedimientos de construcción de los *fakes* atendiendo al carácter fragmentario de los elementos que los componen.

¿Qué tipo de dispositivos se emplean en los casos de estudio elegidos y cómo se organizan los procesos que componen las obras? Como hipótesis se plantea que existe una relación directa entre la estructura organizativa de las obras, la composición táctica de los elementos estéticos y los resultados que se llegan a obtener. Las acciones analizadas presentan una organización y unos procedimientos propios, los cuales son causantes de incidir en la esfera de lo público, por un lado y, por otro, son responsables de influir y condicionar la recepción de la obra sobre sus públicos. Es crucial, entonces, si se quiere averiguar la capacidad de intervención que se proponen, analizar la organización de los elementos en este tipo de dispositivos.

Después de realizar el estudio podemos concluir que la acción por medio de la que The Yes Men suplanta a la OMC es un tipo de *fake* compuesto por múltiples elementos que se aglutinan bajo una interfaz conceptual.

Estos elementos, que son imágenes-acción, actúan a través de diferentes soportes y tiempos y establecen relaciones dialécticas, complejas e interactivas entre sí, formando alegorías.

La relación entre las imágenes-acción es **dialéctica** de modo que se establece un paralelismo con las teorías cinematográficas del montaje de atracciones, ya que los elementos que forman el *fake* desencadenan en su puesta en relación interpretativa una serie de asociaciones de significados. A diferencia de la vanguardia rusa, no se espera una reacción inmediata del público, un shock, como tampoco estas imágenes-acción albergan una carga ideológica en sentido marxista. Por otro lado, el paralelismo entre *El Sueño Checo* y las teorías del montaje de atracciones es más evidente ya que los autores del *fake* buscan una reacción concreta de los consumidores engañados. Sin embargo, el resultado de ese shock que reciben los frustrados compradores tampoco es una reacción que se corresponde con una noción vanguardista de izquierdas. Lo que sucede es que los clientes del supermercado son arrastrados a una situación postmoderna, pues al despertar del sueño colectivo en el que estaban inmersos gracias a la campaña publicitaria, no se encuentran con una revelación: se encuentran con una realidad que se fundamenta sobre su propia frustración individual y con el vacío, pues todo se ha tratado de un simulacro.

La alegoría surge de la relación dialéctica e interactiva y hace posible que las imágenes adquieran potencia política. Es interactiva porque el público ha de pasar por varios estados: primero por la formación de hipótesis al caer en el engaño, por el recuerdo al asociar la imagen del sujeto suplantado con su cara oculta recién desvelada y por su posterior identificación final al interpretar los hechos ocurridos. Se da así una situación de interactividad psicológica entre la obra y el público. Como en la alegoría benjaminiana también en las acciones de suplantación de la OMC y de la empresa Dow Chemical del colectivo The Yes Men podemos observar que los dispositivos tienen un carácter fragmentario y yuxtapuesto dialécticamente y que existen unos procedimientos de apropiación y de borrado de sentido. La alegoría adquiere un potencial político si se relaciona dialécticamente con el presente y no se queda anclada en la nostalgia.

En los casos de The Yes Men se producen una serie de procedimientos alegóricos porque las obras están cargadas de pasado y son portadoras de dos significaciones: la imagen de la crítica a la institución es el

pasado mítico y, la imagen de la falsa disculpa que va unida a la imagen de la reiteración de la empresa de la no disculpa, son el presente. A través de este cruce dialéctico entre pasado y presente las imágenes-acción de The Yes Men se convierten en imágenes alegóricas y tienen un gran potencial político. En el caso del documental *El Sueño Checo* la alegoría reconstruye e ilustra las tesis marxistas del fetiche, del deseo y de la mercancía. Es una alegoría postmoderna pues no remite a nada, sino que revela la impureza del significado pero no se da una relación dialéctica entre el pasado y el presente. La alegoría muestra las ruinas y la nostalgia a la que los consumidores y consumidoras han sido arrastrados por la campaña publicitaria y por el marketing.

A diferencia del arte político de las vanguardias de izquierda como son los casos del cine y del teatro de atracciones, no podemos esperar que se produzca un efecto automático sobre la mente del público en un sentido conductista, de tal manera que la reacción mental le lleve de una situación intelectual a la acción. Si bien hay acciones que están diseñadas en ese sentido, **son más efectivas aquellas en las que se produce una capacidad emancipatoria de las producciones artísticas a través de la participación activa del público para que sea capaz de establecer una serie de asociaciones y disociaciones durante la recepción de la obra y que alteren las formas de afición y los regímenes de interpretación.**

Tercer objetivo

El tercer objetivo consiste en identificar cuáles son las relaciones que se establecen entre las obras y el público. En estas situaciones que se le proponen al público, ¿cuál es el lugar que se le adjudica y cómo se articula la función pedagógica o didáctica de las obras? La propia estructura que organiza los dispositivos de las obras influye directamente sobre el rol que desempeña el público. Tanto el uso de la ironía como la disposición de la puesta en escena son recursos que sitúan al espectador en un lugar determinado. Por este motivo podemos afirmar que este tipo de procesos proponen un cierto tipo de didáctica o de pedagogía pero falta saber en que consiste ese concepto de didáctica.

En todos los casos aparece en concepto de puesta en escena que tiene que ver con el tipo de relaciones con el público y con los participantes. Ese carácter teatral y espacial se produce gracias a varios factores, uno de ellos es la ironía. **La ironía es un procedimiento retórico que funciona como un vehículo para transmitir un mensaje y, sobre todo, que es capaz de producir una situación donde la comedia y la tragedia confluyen.** Es una **operación de ficción** que se ejecuta sobre las imágenes y las *performances*, los artistas han de simular, han de fingir para poder decir lo contrario de lo que se piensa. Por tanto, esta ficción pone en crisis al sujeto y al lenguaje y deconstruye los mensajes. La ironía y la alegoría se similitudines pues ambos procedimientos muestran que la relación entre el signo y los significados es arbitraria.

La ironía tiene que ver con las relaciones que se establecen con el público. El público es puesto en movimiento y ha de pasar por varios estados. El primer estado es aquel en el público cae en el engaño pero no repara en la gravedad de la noticia; inmediatamente después pasa a un estado de malestar ya que el mensaje es exageradamente grotesco, incómodo o violento; en el tercer estado se desvela el engaño; en el cuarto se produce la interpretación final de los significados. El público pasa de un estado de aporía o confusión a otros estados de emocionalidad, sorpresa y asombro. **La ironía ayuda a transmitir un mensaje rápidamente y hace que el**

público pase por diversas situaciones experimentando múltiples significados. Finalmente la ironía, por su carácter ambiguo, junto al engaño deliberado, ayuda a burlar las formas de dominación e introduce el elemento del humor el cual invita al público a participar de ese proceso. Durante todo el tiempo que se desarrolla el fake el público ha estado moviéndose por diferentes lugares. Asimismo los conceptos o sujetos criticados también han sido puestos en movimiento. La ironía abre un espacio, una puesta en escena donde aparecen los valores implícitos, la cara siniestra de la ideología del neoliberalismo o del neoconservadurismo. La ironía abre un espacio entre los sujetos suplantados y el público de modo que se genere un efecto de distancia. Esa distancia se asemeja conceptualmente al efecto *verfremdung* de Bertolt Brecht.

La técnica de distanciamiento procedente del teatro épico se utiliza también en los *fakes*. El público puede entrar en el espacio que se abre entre él, la escena y los personajes. En un primer momento el público no empatiza con los personajes, todo lo contrario, se alejan de ellos pues son sujetos que muestran el lado siniestro de su ideología. En ese momento se abre un espacio que coloca a los sujetos en una escena donde mediante la razón y la emoción se comprende las circunstancias que rodean a los personajes suplantados. Una de las herramientas para generar ese distanciamiento es la interrupción la cual se produce mediante la introducción de elementos extraños en escenas conocidas.

El teatro de Brecht, los *fakes*, así como otras operaciones del *culture jamming*, son procedimientos metafóricos interactivos que producen interrupciones. La metáfora interactiva es similar a la estrategia del distanciamiento teatral porque ambas responden a tres lógicas simultáneas: la búsqueda de efectos mediante la representación, la suspensión de fines representativos, y la lógica ética. Sin embargo, cabe preguntarse si estas operaciones metafóricas de distanciamiento e interrupción tienen un carácter didáctico. Tal y como nos preguntábamos al inicio de esta investigación una de las cuestiones era si se daba una capacidad didáctica del arte activista. Se constata que la voluntad didáctica de este tipo de imágenes políticas ya no es posible, o al menos no una didáctica en sentido vanguardista. **La distancia estética y la continuidad ética no garantizan el efecto previsto para el público en el contexto contemporáneo.**

Los *fakes* realizados por los artistas son de naturaleza distinta y no todos producen la misma situación. Los casos de suplantación de McDonald's de The Yes Men y la película *El Sueño Checo* los artistas no engañan a los medios de comunicación y tampoco a los sujetos suplantados, solamente engañan al público. Esos casos proceden como el teatro invisible porque engañan al público, se asemejan a los happenings porque le hacen participar y son herederos del teatro de atracciones por la voluntad de influencia política. Los artistas pretenden con sus representaciones que los y las participantes reaccionen a la provocación. **El público es movido desde el espacio de lo real al de la representación cuando descubren el engaño. Finalmente, en estas situaciones se da un último movimiento que se corresponde con el de volver otra vez al espacio de la realidad, pero una realidad que ya no será la misma pues ha sido transformada tras cuestionarse las propias estructuras lógicas que la sustentan.** En esos casos sí encontramos una voluntad didáctica similar al teatro de atracciones de vanguardia.

El resto de fakes analizados no tratan tanto de disponer una intención didáctica de las obras sino que plantean situaciones emancipatorias. La didáctica tiene que ver con confrontar lo activo y lo pasivo, con el mirar y el saber, con la apariencia y la realidad, con la actividad y la pasividad. Lo emancipatorio no pasa por la confrontación sino por la confluencia de los elementos que componen esa situación y por diseñar una

serie de propuestas que inviten al público a tener una actitud activa. **La forma participativa del público de los fakes pasa propone una participación de interactividad mental, no se trata solo de una participación literal.** Del análisis realizado en esta investigación se desprende que es más difícil que el público engañado empatice con los autores y autoras de los *fakes* cuando se tratan de simulaciones de conceptos abstractos o los únicos engañados sean ellos y no un sujeto en concreto. En cambio, en aquellas acciones en las que se suplantan sujetos reales y concretos el público se pone al lado de los creadores y creadoras de los engaños, a pesar de haber sido engañados ellos mismos. Se produce un sentimiento empoderador en el que, de forma colectiva, se ha tomado la palabra del poder, se ha robado el fuego a los dioses por un momento. En el caso de Ikastrolla, donde la acción se desarrolla en las redes sociales y necesita de la participación de los usuarios y usuarias para replicar los mensajes, se produce ese empoderamiento mediante el espacio de comunidad distribuida y temporal en la red.

Los situacionistas señalan la existencia de un sujeto alienado frente a las imágenes espectaculares, al cual se le podría despertar mediante dispositivos culturales didácticos. Sin embargo, apelando a la inteligencia del público, se trata más bien de invitarle a interpretar y no tanto a despertar. Por tanto, **no se trataría tanto de emancipar al público sino de emancipar a los creadores y a las creadoras e invitarles a que sus propuestas acaben con el paradigma que sostiene la separación entre artistas instruidos y público pasivo.**

Los *fakes* invitan al público a encontrarse en un espacio exterior y común. Es ahí donde la exterioridad cobra su carácter político. **Este espacio de lo político es una puesta en escena donde los elementos interactúan y son capaces de constituirse en otros cuerpos no adaptados al reparto de los lugares funciones y competencias preconcebidas por el poder.**

8.2 Conclusiones finales

Debido a la metodología flexible que se ha utilizado durante el proceso de investigación se ha llegado a otra conclusión que no estaba prevista desde el inicio. **A modo de interrupción en esta tesis, ha aparecido la cuestión del género,** un problema que ha provocado que nos distanciemos del análisis realizado hasta un determinado momento para volver a resituar los casos bajo este nuevo foco. Después de este segundo análisis podemos constatar como conclusión que aparecen muy pocas mujeres como autoras de los *fakes*. La autoría de las mujeres en los *fakes* de los casos seleccionados en esta investigación es puntual y solamente la encontramos en los casos de Alan Abel e Ikastrolla. En otras acciones las mujeres realizan colaboraciones parciales, pero también en los mismos casos. Aquellos casos en los que se descubren a los autores reales tras el desvelamiento de los engaños (todos menos Ikastrolla) son hombres. Después de hacer esta observación se realiza una nueva búsqueda a través de la bibliografía estudiada y encontramos que, en aquellas acciones de apropiación y de culture jamming donde no se revela la verdadera identidad de los autores, hay muchas más mujeres. **Cuando las acciones requieren de la visibilización de los cuerpos de las autoras aparece la cuestión del género.** La puesta en escena de las mujeres en lo público es un conflicto y por eso las artistas juegan a generar otras representaciones y subversiones del cuerpo, principalmente a través de la mascarada y no tanto del *fake*. (Guerrilla Girls, DAM). **Las artistas activistas que usan los medios tienden a trabajar con la mascarada y con la metáfora escondiendo muchas veces su verdadera autoría. Se ha encontrado**

solamente un caso de fake activistas realizado íntegramente por mujeres, ¡Madres! en 1987 (Polvo de gallina negra). Por otro lado, tras esa nueva búsqueda se han encontrado casos pioneros en el arte activista que intervienen en los medios de comunicación que utilizan procedimientos metafóricos y humorísticos y que están realizados por mujeres. (Ariadne, Guerrilla Girls, Polvo de Gallina Negra y DAM). De esta conclusión se desprende **es necesario seguir investigando, más allá de esta tesis, la problemática del género y los fakes activistas en concreto y el género, la guerrilla comunicativa y el humor en general.**

El objetivo de esta tesis era averiguar cómo son las relaciones entre los fakes activistas y el público. Muchos de los estudios en torno al arte activista problematizan la cuestión de la efectividad en función de la capacidad de transformación que han logrado sobre aquello que denuncian o critican. **Se ha considerado que, para valorar la capacidad de acción de este tipo de propuestas, no solo se ha de observar el impacto sobre los sujetos criticados sino también el efecto y las relaciones que generan con los públicos.** Se han escogido casos en los que se sabe que las acciones han tenido un impacto sobre los sujetos criticados, bien porque han caído en el engaño o bien porque el *fake* ha trascendido al centro de la esfera mediática. De este modo se ha centrado el foco en la cuestión del engaño.

A partir de esta selección de casos se ha encontrado que no todos los *fakes* establecen el mismo tipo de relaciones con los públicos. Existen dos tipos de situaciones y de relaciones diferenciadas. El primer tipo de situación es aquel en el que no se suplanta a un sujeto concreto que representa al poder al tiempo que se engaña a un medio de comunicación sino que los únicos engañados son los públicos. Las obras colocan al público en una situación donde se le invita a reaccionar frente a un estímulo. Se trata de las acciones de suplantación de McDonald's de The Yes Men y la simulación de *El Sueño Checo*. La didáctica tiene aquí un carácter vanguardista donde los artistas adoptan el rol de expertos que enseñan al público *ignorante* y el *fake* pierde capacidad emancipatoria, ya que solo cobra sentido cuando es mostrado a un segundo público en los espacios de exhibición del cine o del arte. En cambio, en aquellas acciones donde los públicos son engañados pero también lo son los medios y los sujetos suplantados se producen otro tipo de relaciones. Los públicos, al descubrir todo el engaño, pasan a situarse junto a los artistas, se produce una empatía entre autores y públicos porque sienten que el último engañado ha sido el poder. Se produce un empoderamiento colectivo al descubrir que, con pocos recursos y gracias a la táctica del ingenio y del humor, se ha deslegitimado a sujetos poderosos que hasta ahora habían sido impunes.

Los *fakes* no solamente desobedecen a las imágenes del poder sino que son capaces de crear espacios de encuentro comunes donde confluya el público. **Esa capacidad de crear comunidades temporales confiere a los fakes una capacidad política ya que produce afectos, gracias a los cuales se potencia lo colectivo y se genera temporalmente un lugar común. Este aspecto colectivo y afectivo de los fakes no se suele destacar en este tipo de investigaciones y con este estudio se pretende poner en valor estas cualidades.** Si el arte político de vanguardia pretendía despertar al público de su letargo mediante imágenes que arrojaran luz sobre los objetos, en el contexto contemporáneo es más oportuno generar espacios de participación colectiva donde se potencie la capacidad emancipatoria del público. **De este modo, la efectividad de las acciones se mide también por la capacidad de interactividad que se produce con los públicos. La ética emerge entonces como un elemento crucial porque ésta depende del tipo de relaciones que se establezcan en estas situaciones.**

Gracias al distanciamiento generado en estas situaciones se produce un espacio, una exterioridad a la que el público es invitado a salir. Este espacio exterior de encuentro, esta puesta en escena, se desencadena gracias al uso de la ironía. La ironía provoca, primero, una distancia con el objeto u objeto criticado y después provoca acercamiento entre los participantes y los autores y autoras. El humor, **la ironía, es en estos casos capaz de generar una situación política, pues ese espacio exterior y común es político porque los elementos que lo forman interactúan entre sí y son capaces de constituirse en otros cuerpos no adaptados al reparto de los lugares, funciones y competencias preconcebidas por el poder.** En este sentido el potencial político de las imágenes activistas se define de forma similar al concepto Rancière (2010), ya que entendemos que la configuración estructural de las obras puede permitir que el espectador mantenga una mirada activa y asocie y disocie la información recibida. Es decir, se abre la puerta a una posible situación emancipatoria a partir de estas acciones artísticas.

El uso de la ficción, más allá de ser un recurso retórico y una táctica de infiltración activista, se entiende como un posicionamiento político respecto de las formas estéticas de la izquierda política. La ficción apela a lo irracional, a los sueños y a la fantasía y es capaz de crear escenarios comunes. Realidad y ficción son las dos caras de una misma moneda, pues la realidad necesita de la imaginación para ser deseable, y la imaginación necesita de la realidad para ser creíble. Es ahí donde el componente ético es fundamental en la composición de las obras espectaculares para que puedan asumir una carga política efectiva. Históricamente la izquierda ha renunciado a la estética en pro de la ética y la derecha ha hecho justo lo contrario. En las imágenes políticas contemporáneas nos encontramos con el uso de imágenes espectaculares y éticas, ya que cuando la experiencia de la emoción y de la ficción trabajan con el material sensible de lo real y la construcción de formas narrativas populares y humorísticas, son formas capaces de desplazar las ideologías dominantes y *hackear* los lugares comunes para intervenir en las esferas públicas. **Los fakes activistas se constituyen como ficciones desobedientes que hackean los imaginarios dominantes reapropiándose de los signos y organizando el discurso mediante la retórica y el humor. Son gestos de resistencia creativa que niegan el poder al mismo tiempo que se auto afirman. Su efectividad pasa por las relaciones con el público ya que son capaces de crear una situación de empoderamiento colectivo emancipador mediante la creación de afectos y espacios comunes.**

Referencias bibliográficas

- ADORNO, T.W.; HORKHEIMER, M. (2007). *Dialéctica de la ilustración*. Obra completa 3. Madrid: Akal.
- ARISTÓTELES. (1994). *Retórica*. Segunda edición. Madrid: Biblioteca Clásica Gredos. Editorial Gredos.
- BAIGORRI, L. (2006). *No más arte, sólo vida*. 3.1. *Del activismo simulatorio a las tácticas de suplantación en la red*. En: BAIGORRI, L.; CILLERUELO, L. *Net.Art. Prácticas estéticas y políticas en la red*. Madrid: Brumaria. Primavera 2006.
- BAL, M. (2002). *Conceptos viajeros en las Humanidades. Una guía de viaje*. Murcia: Cendeac Ad Litteram.
- BAJTIN, M. (2003). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de François Rabelais*. Madrid: Alianza Editorial.
- BAUDRILLARD, J. (1978a). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós.
- BAUDRILLARD, J. (1978b). *La simulación en el arte*. Barcelona: Editorial Kairós.
- BENJAMIN, W. (1975). *Tentativas sobre Brecht*. Madrid: Taurus Ediciones.
- BENJAMIN, W. (1987). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. En *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Filosofía del arte y de la Historia, Taurus.
- BERARDI, F. (2003). *La fábrica de infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento global*. Madrid: Mapas. Traficantes de Sueños.
- BERARDI, F. (2007). *Mediamutación. Cultura de los medios y crisis de los valores humanistas*. Buenos Aires: La biblioteca. *Lectura y tecnología*. Nº6 Primavera 2007, pp. 170-183.
- BERARDI, F. (2007). *Generación Post-alfa. Patologías e imaginarios en el semiocapitalismo*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- BERTHIER, A.E. (2014). *Cómo construir un marco teórico. Materiales para el taller de elaboración de proyectos*. Modulo II Investigación documental y marco teórico.
- BLACKBURN, J. (1989). *Charles Waterton: Traveller and Conservationist*. Londres: Bodley Head.
- BLANCO, P. (2001). *Explorando el terreno*. En: BLANCO, P.; CARRILLO J.; CLARAMONTE J.; EXPÓSITO M. (eds.) *Modos de hacer: arte crítico, esfera pública y acción directa*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- BLANCO, P.; CARRILLO, J.; CLARAMONTE, J. EXPÓSITO, M. (eds.) (2001). *Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa*. Salamanca: Ediciones de la Universidad de Salamanca.
- BOAL, A. (2009). *Teatro del oprimido*. Barcelona: Alba Editorial.
- BOGAD L.M. (2005). *Electoral Guerrilla Theatre: Radical Ridicule and Social Movements*. Routledge
- BOGAD L.M. (2006). *Tactical Carnival: Social Movements, Public Space and Dialogical Performance*. (En línea) En COHEN-CRUZ J.; SCHUTZMAN M. (eds.) *Boal Companion*. London: Routledge Press. Disponible en: <http://www.lmbogad.com/docs/bogad-boalcompanion.pdf>
- BOOTH, W. C. (1986). *Retórica de la ironía*. Madrid: Taurus Ediciones.
- BOURDEIU P.; GRASS, G. (2001). *La tradición de "abrir el hocico"*. *Desacatos*. Nº 8, invierno 2001, pp. 166-170.
- BOYD, J.R. (1976). *Destrucción y creación*. (En línea). Pantaleón. [Consulta: 18 de junio de 2013]. Disponible en: <http://www.pantaleon.cl/boyd1.html>
- BOYD A. (ed.). (2012). *Beautiful trouble. A toolbox for revolution*. New York, London: OR Books.
- BRECHT, B. (1967). *Madre coraje y sus tres hijos : una crónica de la guerra de los treinta años*. Madrid : Alfíl, cop.
- BRECHT, B. (1984). *El compromiso en literatura y arte*. Barcelona: Ediciones Península.

- BUCK-MORSS, S. (2001). *Dialéctica de la mirada*. Madrid: La balsa de la medusa. Machado.
- BUCHLOH, B. (2004). *Procedimientos alegóricos: apropiación y montaje en el arte contemporáneo*. En: *Formalismo e historicidad. Modelos y métodos en el arte del siglo XX*. Madrid: Akal/arte contemporáneo.
- CAMMAERTS, B. (2007). *Jamming the political: beyond counter-hegemonic practices*. En: *Continuum: journal of media & cultural studies*, V. 21 (1), pp. 71-90. Londres: Routledge.
- CATALÀ, J.M. (2005). *La imagen compleja. La fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- CATALÀ, J. M. (2010). *La imagen interfaz*. Bilbao: Servicio editorial País Vasco.
- CATALÀ, J.M. (2013). *Políticas de la realidad*. Porto Alegre: *Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS*, v. 19, n.1, pp. 313-333.
- CATALÀ J.M. y CERDÁN J. (eds.) (2008). *Después de lo real. Pensar las formas del documental, hoy*. Valencia: *Revista Archivos de la Filmoteca*, Nº 57-58, Volumen I.
- DAHLGREN, P. (1994). *The Media, the Public Sphere and the Horizon of Civil Society*. En: *Turbulent Europe: Conflict, Identity and Culture Conference*. Londres, Julio.
- DAHLGREN, P. (2005). *The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation*. En: *Political Communication*. Routledge. Vol. 22, pp. 147-162.
- DAWKINS R. (1990). *El Gen egoísta: Las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat Editores.
- DEBORD, G. (2004). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Editorial Pre-textos
- DELEUZE, G. (1984). *La imagen-movimiento*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- DELEUZE, G. (1991). *Posdata sobre las sociedades de control*. En: FERRER, C. (Ed.) *El lenguaje literario*. Tº 2. Montevideo: Ed. Nordan.
- DELEUZE, G. (2002). *L'ille déserte et autres textes. Textes et entretiens 1953-1974*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. (1988). *Mil mesetas: capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Editorial Pre-Textos.
- DE CERTAU, M. (2001). *De las prácticas cotidianas de oposición*. En: BLANCO, P.; CARRILLO J.; CLARAMONTE J.; EXPÓSITO M. (eds.) *Modos de hacer: arte crítico, esfera pública y acción directa*. Salamanca: Universidad de Salamanca
- DERY, M. (1993). *Culture Jamming: Hacking, Slashing, and Sniping in the Empire of Signs*. (En línea). Open Magazine Pamphlet Series, 25. [Consulta: junio 2011]. Disponible en: http://markdery.com/?page_id=154
- DOWNEY J.; FENTON, N. (2003). *New media, counter publicity and the public sphere*. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: Sage Publications. Vol. 5 (2), pp.185-202.
- DUNCOMBE, S. (2007). *Politics in an Age of Fantasy*. Nueva York: The New Press.
- ECO, U. (1992). *Obra abierta*. Barcelona: Editorial Planeta.
- FELSHIN, N. (2001). *Pero, ¿esto es arte? El espíritu del arte como activismo*. En: BLANCO, P.; CARRILLO J.; CLARAMONTE J.; EXPÓSITO M. (eds.) (2001). *Modos de hacer: arte crítico, esfera pública y acción directa*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- FERNÁNDEZ SAVATER, A. (2010). *Entrevista a Jacques Rancière*. (En línea). Público [Consulta: 14 Mayo 2010]. Disponible en: <http://blogs.pUBLICO.es/fueradelugar/140/el-espectador-emancipado>
- FIRAT, B. Ö.; KURYEL, A. (2010). *Cultural Activism: Practices, Dilemmas, and Possibilities*. Rodopi, *Thamyris Intersecting*, nº 21.
- FOSTER, H. (2001). *Asunto: post. En arte después de la modernidad*. En WALLIS, B. (ed.) *Arte después de la*

- modernidad. *Nuevos planteamientos en torno a la representación*. (1984), Madrid: Akal.
- FOSTER, H. (2002). *Remodificaciones: hacia una noción de lo político en el arte contemporáneo*. En: BLANCO, P.; CARRILLO, J.; CLARAMONTE, J. EXPÓSITO, M. (eds.) (2001). *Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa*. Salamanca: Ediciones de la Universidad de Salamanca.
- FOSTER, H. (2002). *El retorno de lo real*. Madrid: Akal.
- FOUCAULT, M. (1981). *Un diálogo sobre el poder, y otras conversaciones*. Madrid: Alianza.
- FOUCAULT, M. (1984). *El sujeto y el poder*. En WALLIS, B. (ed.) (2001). *Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación*. Madrid: Akal.
- FOUCAULT, M. (1991). *Las redes de poder*. Buenos Aires: Editorial Almagesto, Colección Mínima.
- FOUCAULT, M. (1998). *Historia de la sexualidad. La voluntad del saber*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- FOUCAULT, M. (1999). *La verdad y las formas jurídicas*. En: *Estrategias de poder. Obras esenciales*. Volumen II. Barcelona: Paidós Básica.
- FOUCAULT, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica*. Curso en el College de France. (1978-1979). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- FRONTINO, S. J. *Estratagemas. Libro I, libro II, libro III, libro IV*. Traducción y adaptación Ignacio Nachimowicz. (En línea). [Consulta: 4 de marzo 2013]. Disponible en: <http://www.satrapa1.com/articulos/antiguedad/frontino/frontino1.htm>
- GADAMER, H.G. (2007-2010). *Verdad y método*. Salamanca: Sígueme.
- GRINDON, G. (2010). *The Notion of Irony in Cultural Activism*. En: FIRAT, B. Ö.; KURYEL, A. (2010). *Cultural Activism: Practices, Dilemmas, and Possibilities*. Rodopi, *Thamyris Intersecting*, nº 21.
- GRUPO AUTÓNOMO A.F.R.I.K.A.; BLISSET L.; BRÜNZELS S. (2000). *Manual de guerrilla de la comunicación*. Barcelona: Virus Editorial.
- HABERMAS, J. (1992). *Further Reflections on the Public Sphere*. En: Calhoun, C. (Ed.) *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge: Mass, MIT Press, pp. 421-461
- HABERMAS, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. Mexico: G. Gili.
- HARDT, M.; NEGRI, A. (2005). *Imperio*. Barcelona: Paidós.
- HAROLD, C. (2004). *Pranking Rhetoric: "Culture Jamming" as Media Activism*. En: *Critical Studies in Media Communication*. Nº 3, vol. 21 pp. 189-211.
- HIMANEN, P. (2001). *The Hacker Ethic and the Spirit of the Information Age*. New York: Random House.
- HOLMES, B. (2000). *Carnival in the Eye of the Storm*. En: *Art Journal*, vol. 59, no. 4, Winter, pp. 54-67.
- HOLMES, B. (2005). *Transparencia y éxodo. Procesos políticos en las democracias mediadas*. En *Revista Bru-maria*. Nº 5, pp.153-164.
- INTXUSTA, A. (2009). *Cronología Desobediente. Euskal Herria no violenta*. (En línea). Gara. [Consulta: 18 de junio de 2013]. Disponible en: <http://gara.naiz.info/paperezkoa/20090824/153200/es/Cronologia-desobediente-Euskal-Herria-noviolenta>
- IÑIGUEZ-RUEDA, L. (2004). *El debate sobre metodología cualitativa versus cuantitativa*. (En línea). Curso de investigación cualitativa: fundamentos, técnicas y métodos. [Consulta: julio 2014]. Disponible en: <http://antalya.uab.es/liñiguez/>
- IRZIK, E. A. (2010). *Proposal for Grounded Cultural Activism: Communication Strategies, Adbusters and Social Change*. En: FIRAT, B. Ö.; KURYEL, A. (2010) *Cultural Activism: Practices, Dilemmas, and Possibilities*. Rodopi, *Thamyris Intersecting*, nº 21.

- ITZKOFF, D. (2013). *Really Cute, but Totally Faked*. [En línea]. The New York Times. [Consulta: 26 de junio de 2013]. Disponible en: http://www.nytimes.com/2013/02/27/arts/television/pig-rescues-goat-and-the-video-is-really-cute-but-totally-faked.html?_r=0
- JAMESON, F. (1991). *Postmodernidad*. Buenos Aires: Ediciones Imago Mundi.
- JANKELEVITCH, W. (1986). *La ironía*. Madrid: Altea, Taurus, Alfaguara.
- JORDAN J. (2001). *El olor a carnaval: la revolución está en el aire*. En: BLANCO, P.; CARRILLO J.; CLARAMONTE J.; EXPÓSITO M. (eds.) *Modos de hacer: arte crítico, esfera pública y acción directa*. Salamanca: Universidad de Salamanca
- JORDAN, T. (2002). *Activism! Direct Action, Hacktivism and the Future of Society*. London: Reaktion Books Ltd.
- KLEIN, N. (2002). *No Logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Planeta.
- KLEIN, N. (2007). *La doctrina del shock: el auge del capitalismo del desastre*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- KRISTEVA J. (1997). *Batjín, la palabra, el diálogo, la novela*. En: *Intertextualité. Francia en el origen de un término y el desarrollo de un concepto*. La Habana: Uneac Casa de las Américas. Embajada de Francia en Cuba. Colección Criterios.
- LACY, S.; LABOWITZ, L. (2010). *Feminist media strategies for political performance*. En: JONES, A. (Ed.) *The feminism and visual culture reader*. New York: Routledge pp. 302-313.
- LARRY, L. (1988). *Buffo! Amazing Tales of Political Pranks and Anarchic Bufoonery*. Londres: Spectacular Times.
- LAZZARATO, M. (1996). *Immaterial Labor*. En VIRNO, P.; HARDT, M. (eds.) *Radical thought in Italy: a potential politics*. Minneapolis, Minnesota: University of Minnesota Press.
- LAZZARATO, M. (2000). *Del biopoder a la biopolítica*. (en línea). [Consulta: marzo 2015]. Disponible en: <http://www.sindominio.net/arkitzean/otrascosas/lazzarato.htm>
- LAZZARATO, M. (2006). *La máquina*. (en línea). [Consulta: 10 de febrero 2015]. Disponible en: <http://transform.eipcp.net/transversal/1106/raunig/es>
- LILLO, A. (2011). *Falsedades, engaños y técnicas de persuasión: Heródoto, Luciano, y Roídis*. En: MARTÍNEZ, J. (ed.) *Falsificaciones y falsarios en la Literatura clásica*. Madrid: Ediciones Clásicas.
- LIPPARD, L. R. (2001a). *Mirando alrededor: dónde estamos y dónde podríamos estar*. En: BLANCO, P.; CARRILLO J.; CLARAMONTE J.; EXPÓSITO M. (eds.) *Modos de hacer: arte crítico, esfera pública y acción directa*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- LIPPARD, L. R. (2001b). *Caballos de Troya: arte activista y poder*. En WALLIS, B. (ed.) (2001). *Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación*. Madrid: Akal.
- LLOYD, J. (2003). *Culture Jamming: Semiotic Banditry in the Streets*. (en línea). Cultural Studies Department: University of Canterbury, Christchurch. [Consulta: junio 2011]. Disponible en: <https://yesjanlloyd.wordpress.com/>
- NIETZSCHE, F. W. (1996). *La genealogía de la moral*. Madrid: Alianza Editorial.
- MANOVICH, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.
- MARTÍN, L. *Acerca de las Agencias*. [En línea]. [Consulta: 11 de febrero de 2014]. Disponible en: <http://leodercerca.net/textos/acerca-de-lasagencias/>
- MARX, K. (2007). *El Capital. Crítica de la economía política*. México: Fondo de Cultura Económica en España.
- MAYER, M. (2000). *Del Boom al Bang: Las performanceras mexicanas*. En: Tierra Adentro. (2000) México: nº 102, Feb-Marzo; y en: Alcázar, J. (compiladora). Mónica Mayer. (2006) [CDrom] Serie Documental de Perfor-

- mance *Mujeres en Acción*. Conaculta-Fonca, Ex Teresa, Citru, México. [consulta: 11 febrero 2015]. Disponible en: <http://artescenicas.uclm.es/index.php?sec=texto&id=114>
- MCLUHAN, M.; FIORE, Q. (1969). *El Medio es el masaje: un inventario de efectos*. Buenos Aires: Paidós.
- MOLIST, M. (2006). *Entrevista a Ricardo Domínguez*. En: *Ciberactivismo. Reunión de ovejas electrónicas. Sobre usos políticos y sociales en la red*. AAVV. Barcelona: Virus Editorial.
- NEGRI, A. (2004). *A propósito de la ontología social. Trabajo material, inmaterial y biopolítica*. En: *Guías. Cinco lecciones entorno a Imperio*. Barcelona: Paidós.
- NICHOLS, B. (1997). *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona: Paidós.
- PAVÓN, V.H. (2004). *Entrevista a Paolo Virno. Crear una nueva esfera pública, sin Estado*. (En línea). Clarín. [Consulta: 7 abril 2015]. Disponible en: <http://edant.clarin.com/suplementos/cultura/2004/12/24/u-892109.htm>
- POLLOCK G. (1991). *Mujeres ausentes. Un replanteamiento de antiguas reflexiones sobre imágenes de la mujer*. Madrid: Revista de Occidente. Nº 127, pp. 77-107.
- RANCIÈRE, J. (2008). *El espectador emancipado*. Castellón: Ellago ediciones.
- RAUNIG, G. (2008a). *La industria creativa como engaño de masas*. En: AAVV, *Producción cultural y prácticas instituyentes*. Madrid: Mapas. Traficantes de Sueños. 2008.
- RAUNIG, G. (2008b). *Mil máquinas. Breve filosofía de las máquinas como movimiento social*. Madrid: Mapas. Traficantes de Sueños.
- RIFKIN, J. (2000). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós Iberica.
- RIVAS, R. (2000). *El provocador Leo Bassi reta a Gran Hermano*. (En línea). El País. [Consulta: 18 de junio 2013]. Disponible en: http://elpais.com/diario/2000/06/27/radiotv/962056802_850215.html
- RODRÍGUEZ, E.; SÁNCHEZ CEDILLO, R. (eds.) (2004). *Capitalismo cognitivo*. Madrid: Mapas. Traficantes de sueños.
- SANDOVAL CASILIMAS INER, C. A. (1996). *Investigación cualitativa*. Bogotá: Universidad de Antioquia Módulo 4. Instituto colombiano para el fomento de la educación superior. ICFES Módulos de Investigación Social.
- SÁNCHEZ-BIOSCA, V. (1996). *El montaje cinematográfico. Teoría y análisis*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- SARSAR, Z.; VAL Loon, B.; APIGNANESI, R. (2005). *Estudios culturales para todos*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- SELE, L. (2012). *Funny Feminism. Integrated Studies Project submitted to Dr. Collette Oseen*. Degree of Master of Arts. Integrated Studies Athabasca, Alberta April. [Consulta: septiembre 2014]. Disponible en: <http://dtp.lib.athabasca.ca/action/download.php?filename=mais/laurenseleproject.pdf>
- SHANE BOYLE M. (2010). *Play with Authority!: Radical Performance and Performative Irony*. En: FIRAT, B. Ö.; KURYEL, A. *Cultural Activism: Practices, Dilemmas, and Possibilities*. Rodopi, Thamyris Intersecting, nº 21.
- STEWART, H. (2002). *El asalto a la cultura*. Barcelona: Virus Editorial.
- STIEGLER, B. (2008). *El design de nuestras existencias en la época de a innovación ascendente*. París: Fayard.
- THE YES MEN. (2005). *The Yes Men, la verdadera historia del fin de la OMC*. Barcelona: El Viejo Topo.
- THOUREAU, H. D. (2008). *Del deber de la desobediencia civil*. Colombia: Ensayos para pensar. Pi Editorial.
- TOSCANO LÓPEZ, D. G. (2008). *Un estudio del biopoder en Michel Foucault*. Trabajo final de grado. Bogotá: Biblioteca Pontificia Universidad Javeriana.
- TRIAS, E. (2006). *Lo bello y lo siniestro*. Barcelona: Ariel.
- VALE, V. (1987). *Pranks! Re/search*. Nº11, San Francisco.
- VALE, V. (2006). *Entrevista a The Yes Men*. (En línea). Re/Search. [Consulta: junio 2013]. Disponible en: <http://>

www.researchpubs.com/Blog/products-page/pranks-2-excerpt-the-yes-men/

VIRNO, P. (2003). *Virtuosismo y revolución. La acción política en la era del desencanto*. Madrid: Mapas. Traficantes de Sueños.

YÚDICE, G. (2002). *El recurso de la cultura*. Barcelona: Paidós.

Sitios web y bases de datos

ACUARELA LIBROS. *Las aventuras de los yippies*. [blog]. 2013. Madrid: Acuarela Libros. [Consulta: 10 de junio de 2013]. Disponible en: <http://acuarelalibros.blogspot.co.uk/search/label/aventuras%20de%20los%20yippies>

Alan Abel Hoaxes. Sitio web oficial de Alan Abel. [sitio web]. Estados Unidos: Abel Raises Cain. [Consulta: 9 de agosto 2012]. Disponible en: http://abelraisescain.com/alan_abel_media_pranks_hoaxes.htm

Abel Raises Cain Hoaxes. En sitio web oficial Alan Abel. [sitio web]. [Consulta: 19 de junio 2012]. Disponible en: http://abelraisescain.com/alan_abel_media_pranks_hoaxes.htm

Billionaires for bush. Sitio web oficial de Billionaires for bush. [sitio web]. 2004. [Consulta: 10 mayo 2013]. Disponible en: <http://www.billionairesforbush.com/>

Brigadas Vecinales. Sitio web oficial de Brigadas Vecinales de Observación de los Derechos Humanos. [Consulta: 18 junio 2013]. Disponible en: <http://brigadasvecinales.org/>

Bonsai Kitten. [sitio web]. [Consulta: 27 de junio de 2013]. Disponible en: <http://bonsaikitten.com/bnw.html>

Charles Waterton's Non Descript. En: Museum of Hoaxes. Sitio web oficial Museum of Hoaxes. [sitio web]. [Consulta: 26 de junio de 2013]. Disponible en: http://www.museumofhoaxes.com/hoax/archive/permalink/charles_watertons_nondescript

Columbus Go Home. [sitio web] 2009. Nick Espinosa. [Consulta: 18 junio 2013]. Disponible en: <http://www.facebook.com/ColumbusGoHome/info>

Consejos sobre internet de la Policía. [sitio web]. En: Cuerpo Nacional de Policía. [Consulta 27 de junio de 2013]. Disponible en: <http://www.policia.es/consejos/internet.html>

Clandestine Insurgent Rebel Clown Army. Sitio web Wikipedia. [sitio web]. 2013. [Consulta: 8 julio 2013]. Disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/Clandestine_Insurgent_Rebel_Clown_Army

Creative Capital. Sitio web oficial de Creative Capital. [sitio web]. [Consulta: 19 de junio 2012]. Disponible en: <http://www.creative-capital.org/>

Cuenta Elena Valenciano Twitter. [sitio web]. [Consulta: 9 de noviembre 2014]. Disponible en: <https://twitter.com/elenaValenciano>

Czech Dream Story. En sitio web oficial de Ceska Televize. [sitio web]. [Consulta: 8 de junio 2012]. Disponible en: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskysen/en/index.php?load=ofilmu>

DivaTv. Sitio web oficial Damned Interfering Video Activists. [sitio web]. [Consulta: 9 noviembre 2011]. Disponible en: <http://www.actupny.org/divatv/>

Do You Love The Dyke In Your Life. Sitio web oficial de Dyke Action Machine. [sitio web]. [Consulta: 12 mayo 2013]. Disponible en: <http://www.dykeactionmachine.com/projects/projects/1993.html>

Dyke Action Machine. Sitio web oficial de Dyke Action Machine. [sitio web]. [Consulta: 12 mayo 2013]. Disponible en: <http://www.dykeactionmachine.com/about/page7.html>

Efecto Streisand. [sitio web]. Wikipedia. 2015. [Consulta: 10 mayo 2015]. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Efecto_Streisand

FORMACIÓN PCM. *Siete artículos de Engels sobre el tomo primero de El Capital*. En: Frente de formación PCM. Biblioteca de autores marxistas. [blog]. 2012. [Consulta 26 de junio de 2013]. Disponible en: <http://formacionpcm.com/2012/06/08/siete-articulos-de-engels-sobre-el-tomo-primero-de-el-capital/>

GATT. Sitio web oficial de World Trade Organization. [sitio web]. 2015. Switzerland. [Consulta: 5 septiembre 2009]. Disponible en: <http://gatt.org/>

Guerrilla Girls. Sitio web oficial de Guerrilla Girls. [sitio web] New York. [consulta 20 de junio 2013]. Disponible en: <http://www.guerrillagirls.com/posters/advantages.shtml>

Guggenheim. Sitio web oficial de Guggenheim Foundation. [sitio web]. [Consulta: 19 de junio 2012]. Disponible en: <http://www.guggenheim.org/>

HBO The Yes Men Fix The World. En sitio oficial Home Box Office. [sitio web]. [Consulta: 18 de junio de 2013]. Disponible en: <http://www.hbo.com/documentaries/the-yes-men-fix-the-world#/>

H.I.J.O.S. Sitio web oficial de Hijos e Hijas por la Identidad y la Justicia contra el Olvido y el Silencio. [sitio web]. [Consulta: 18 de junio 2013]. Disponible en: <http://www.hijos-capital.org.ar/>

Indymedia. Sitio web oficial de Indymedia. [Consulta: 17 julio 2013]. Disponible en: <https://www.indymedia.org/or/index.shtml>

Joice Heth. [sitio web]. En: Museum of Hoaxes. Sitio web oficial Museum of Hoaxes. [Consulta: 26 de junio de 2013]. Disponible en: http://www.museumofhoaxes.com/hoax/archive/permalink/joyce_heth

KKK Sympony Orquesta. [sitio web]. En: Sitio web oficial de Alan Abel. Estados Unidos: Abel Raises Cain. [Consulta: 9 de agosto 2012]. Disponible en: http://abelraisescain.com/alan_abel_media_pranks_hoaxes.htm#KKK_symphony_orchestra

Langlois Foundation. Sitio web oficial de Langlois Foundation. [sitio web]. [Consulta: 19 de junio 2012]. Disponible en: <http://www.fondation-langlois.org/html/e/>

Los engaños fotográficos más famosos de la Historia. [sitio web]. En: Xatakafoto [Consulta 26 de junio de 2013]. Disponible en: <http://www.xatakafoto.com/historia-de-la-fotografia/los-enganos-fotograficos-mas-famosos-de-la-historia>

Luther Blissett. Sitio web oficial de Luther Blissett. [sitio web]. [Consulta: 3 de febrero 2013]. Disponible en: <http://www.lutherblissett.net/>

Lyn Blumenthal Memorial Fund. Sitio web oficial de Lyn Blumenthal Memorial Foundation. [sitio web]. [Consulta: 19 de junio 2012]. Disponible en: <http://www.vdb.org/content/lyn-blumenthal-memorial-fund-11>

NFY New York Foundation of New York. Sitio web oficial de New York Foundation of New York. [sitio web]. [Consulta: 19 de junio 2012]. Disponible en: <http://nyf.org/>

¡Madres!. [base de datos online]. 2007. Archivo virtual de artes escénicas. México D.F. [Consulta: 11 mayo 2013]. Disponible en: <http://artesescenicas.uclm.es/index.php?sec=obras&id=1211>

Museum of Hoaxes. Sitio web oficial Museum of Hoaxes.[sitio web]. [Consulta: 26 de junio de 2013]. Disponible en: <http://www.museumofhoaxes.com>

PAH. Sitio web oficial de Plataformas Afectados por la hipoteca. [sitio web]. [Consulta: 18 de junio 2013]. Disponible en: <http://afectadosporlahipoteca.com/category/propuestas-pah/escrache/>

Peer Production License. En sitio web oficial de P2P Foundation. 2015. [Consulta: 17 de abril 2015]. Disponible en: http://p2pfoundation.net/Peer_Production_License

Polvo de gallina negra. [base de datos online]. 2007. Archivo virtual de artes escénicas. México D.F. [Consulta: 11 mayo 2013]. Disponible en: <http://artesescenicas.uclm.es/index.php?sec=artis&id=149>

Re/Search. [en línea]. 1977-. San Francisco: Re/Search Publications. [consulta 20 de junio 2013]. Disponible en: <http://www.researchpubs.com>

Re/Search pranks reviews 2. [en línea]. 2006. San Francisco: Re/Search Publications. [Consulta: 30 junio 2013]. Disponible en: <http://www.researchpubs.com/Blog/products-page/pranks-reviews/>

Re/Search pranks reviews 2 and excerpts. [en línea]. 2006. San Francisco: Re/Search Publications. [Consulta: 20 junio 2013]. Disponible en: <http://www.researchpubs.com/Blog/products-page/pranks-2-reviews-and-excerpts/>

RevBilly. Sitio web oficial de Reverendo Billy. [sitio web]. New York. [consulta 20 de junio 2013]. Disponible en: <http://www.revbilly.com/>

RPI. Sitio web oficial de Rensselaer Polytechnic Institute. [sitio web]. [Consulta: 19 de junio 2012]. Disponible en: <http://rpi.edu/>

RtMarkAllPress. Sitio web oficial de RtMark. [sitio web]. 2000. New York. [Consulta: 5 septiembre 2009]. Disponible en: <http://www.rtmark.com/allpress.html>

SopaStrike. Sitio web oficial de Sopa Strike. [Consulta: 17 julio 2013]. Disponible en: <http://sopastrike.com/>

StopActa. Sitio web oficial de Stop Acta. [Consulta: 17 julio 2013]. Disponible en: <http://www.stopacta.info/>

Suzanne Lacy. Sitio web oficial de Guerrilla Girls. [sitio web] [Consulta: 11 mayo 2013]. Disponible en: <http://www.suzannelacy.com/ariadne-a-social-art-network-1978-1980/>

Tactical Response. [sitio web]. [Consulta: 18 de junio de 2013]
Disponible en: <http://www.tacticalresponse.com/>

The Hoaxes of P.T. Barnum. [sitio web]. En: Museum of Hoaxes. Sitio web oficial Museum of Hoaxes. [Consulta: 26 de junio de 2013]. Disponible en: http://www.museumofhoaxes.com/hoax/archive/permalink/p.t._barnum

The Influencers. Sitio web oficial de The Influencers. [sitio web]. Barcelona. [Consulta: 20 junio 2013]. Disponible en: <http://theinfluencers.org/>

The Influencers The Troll Face. En sitio oficial The Influencers. [sitio web]. [Consulta: 12 de febrero de 2015]. Disponible en: <http://theinfluencers.org/the-troll-face>

The Influencers The Yes Men. En sitio web oficial The Influencers. [sitio web]. [Consulta: julio 2010]. Disponible en: <http://theinfluencers.org/yes-men>

The Yes Men. Sitio web oficial de The Yes Men. [sitio web]. Estados Unidos: The Yes Men [Consulta: 10 de agosto 2011]. Disponible en: <http://theyesmen.org/faq>

The Yes Lab. Sitio web oficial de The Yes Lab. [sitio web]. Estados Unidos: Yes Lab. [Consulta: 25 de junio de 2013]. Disponible en: <http://www.yeslab.org/>

Un tipo desconocido. [sitio web]. [Consulta: 18 de junio de 2013]. Disponible en: <http://www.maclittle.es/2008/12/11/un-tipo-desconocido-john-boyd-por-hazkemur/>

Urban Legends.[sitio web]. [Consulta: 26 de junio de 2013]. Disponible en: <http://urbanlegends.about.com/>

Urban Prankster. [blog]. 2008-2011. New York. [Consulta: 10 mayo 2013] Disponible en: <http://urbanprankster.com/>

Uso seguro de internet. En sitio web oficial del Cuerpo Nacional de Policía. [sitio web]. [Consulta: 19 de junio 2012]. Disponible en: <http://www.policia.es/consejos/internet.html>

Wanderings in South America. [sitio web]. En: Free Books Gutenberg. [Consulta: 26 de junio de 2013]. Disponible en: <http://www.gutenberg.org/cache/epub/8159/pg8159.html>

YesLab- Sitio web oficial de Yes Lab. [sitio web]. [Consulta: 17 de julio 2013]. Disponible en: <http://www.yeslab.org/>

Yetta Bronstein for President. En sitio web oficial Alan Abel. [sitio web]. [Consulta: 19 de junio 2015]. Disponible en: http://abelraisescain.com/alan_abel_media_pranks_hoaxes.htm#yetta_bronstein_for_president

Fuentes audiovisuales

Abel Raises Cain. (2004). [DVD video]. Dirigida por Jenny Abel y Jeff Hocket. Estados Unidos: Crashcourse Documentaries. 80 min. V.O.S. Español

Barbie Liberation Front. (1993). [Video en línea]. Mike Bonanno. V.O. [Consulta: 18 de junio de 2013]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=OVT4T7OR3iQ>

Český sen (El Sueño Checo) (2004). Dirigida por Vít Klusák y Filip Remunda. República Checa: Czech television. 90 min. V.O.S.E.

Conversation Judy Chicago - Suzanne Lacy. (2007). [Video en línea] Otis College of Art and Design. [Consulta: 22 abril 2013]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=stVbdXdDSIE>

Giraldillas por los presos. (1999). [Video en línea]. Xarpawiseguy. [Consulta: 18 de junio de 2013]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=tXoAstRKz8k>

Is there sex after death? (1971). [DVD video]. Dirigida por Alan Abel y Jeanne Abel. Estados Unidos. [Consulta: 29 de agosto de 2013]. V.O. <http://www.imdb.com/title/tt0125263/>

Leslie Labowitz Discusses Activist Performance and the Media. (2011) [Video en línea] Otis College of Art and Design. [Consulta: 22 abril 2013]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=362L2ff7FIc>

The Troll Face. (2013). [Video en línea]. Ikastrolla [Consulta: 8 de noviembre de 2014]. Password para visionar el video: ikastrolla. Disponible en: <https://vimeo.com/88515951>

The Yes Men. (2004). [DVD video]. Dirigida por Dan Ollman, Sarah Price, Chris Smith. Estados Unidos: Unites Artists. 87 min. V.O.S.E.

The Yes Men Fix the World. (2010). [DVD video]. Dirigida por Andy Bilchbaum, Mike Bonano, Kurt Engfehr. Estados Unidos: Rezo Films y HBO Documentaries. 87 min. V.O.S.E.

Topo en el Gran Hermano. (2006). [Video en línea]. GeKaSka. [Consulta: 18 de junio 2013]. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=x9YtCZqyAlM>

Anexos

ANEXO 1

LISTADO DE FIGURAS

- Figura 1** Diseño de la investigación. (p. 41)
- Figura 2** Imagen publicitaria del banco laCaixa. (2013). España. (p. 50)
- Figura 3** Esferas públicas. (p. 58)
- Figura 4** Peggy Digs. *Domestic Violence Milkcarton*. (1991-1992) Project: 1.5 million milkcartons for Tuscan Dairy sold in NY/NJ; promotion funded by CreativeTime, NYC. (p. 72)
- Figura 5** Gran Fury. *New York Crimes*. (1989). (p. 72)
- Figura 6** Barbara Kruger. *Untitled (I shop therefore I am)*. (1987). Fotografía. (p. 73)
- Figura 7** Euskal Presoak Euskal Herrira. *Giraldillas por los presos*. (1999) Sevilla. España. (p. 83)
- Figura 8** Tommie Smith y John Carlos. *Saludo Black Power*. (1968). Juegos olímpicos México. (p. 83)
- Figura 9** Dan Ollman, Sarah Price, Chris Smith. *The Yes Men*. (2004). Estados Unidos. (p. 95)
- Figura 10** Andy Bilchbaum, Mike Bonano, Kurt Engfehr. *The Yes Men Fix The World*. (2010). Estados Unidos. (p. 95)
- Figura 11** Vít Klusák y Filip Remunda. *Český sen (El Sueño Checo)*. (2004). República Checa. (p. 96)
- Figura 12** Ikastrolla. *The Troll Face*. (2013). España. (p. 97)
- Figura 13** Jenny Abel y Jeff Hocket. *Abel Raises Cain*. (2004). Estados Unidos. (p. 98)
- Figura 14** Hypolito Bayard. *Self Portrait as a Drowned Man*. (1840). Fotografía. Francia. (p. 106)
- Figura 15** *Bonsai Kitten*. (2000-). Meme Internet. (p. 107)
- Figura 16** Cubierta del libro *Strategematon*. (1888). Frontinus Sextus Julius Frontinus. Edición B. G. Teubner. (p. 110)
- Figura 17** Alan Abel. Campaña del fake *The Society for Indecendy to Naked Animals*. (1958-1963). (p. 113)
- Figura 18** Alan Abel. Campaña del fake *Yetta Bronstein for President*. (1964-1968). (p. 114)
- Figura 19** Alan Abel. Campaña del fake *KKK Symphony Orchresta*. (1991). (p. 115)
- Figura 20** The Yes Men. Acción de suplantación de la empresa Dow Chemical. (2004). (p. 120)
- Figura 21** Planta de Union Carbide (comprada después por Dow Chemical) tras el desastre. (1984). Bhopal, India. (p. 120)
- Figura 22** Ikastrolla. Frame del video *The Troll Face*. (2013). Acción de suplantación de El Corte Inglés. (p. 121)
- Figura 23** Ikastrolla. Frame del video *The Troll Face*. (2013). Acción de suplantación de El Corte Inglés. (p. 122)
- Figura 24** Ikastrolla. Frame del video *The Troll Face*. (2013). Acción de suplantación de El Corte Inglés. (p. 125)
- Figura 25** Alan Abel. Noticia en la prensa del fake *KKK Symphony Orchresta*. (1991). (p. 125)
- Figura 26** Adbusters. *Corporate Flag*. (2008). (p. 136)
- Figura 27** Martha Rosler. *Red Stripe Kitchen*. De la serie *Bringing the War Home*. (1967-1972). (p. 138)
- Figura 28** John Heartfield. *Adolf the Superman Swallows Gold and Spouts Junk*. (1932). Fotomontaje. (p. 140)
- Figura 29** Jeanne Abel. Campaña de la acción *Yetta Bronstein for President*. (1964-1968). (p. 145)
- Figura 30** Imagen utilizada para representar al pseudónimo colectivo Luther Blisset. (1994-). (p. 148)
- Figura 31** Kiss. Portada del disco *Love Gun*. (1977). (p. 152)
- Figura 32** Leslie Labowitz y Women Against Violence Against Women. *Record companies drag their feet*. (1977). Los Angeles. Performance. (p. 152)
- Figura 33** Polvo de Gallina Negra. ¡*Madres; Madre por un día*. (1987). Performance. (p. 154)
- Figura 34** Polvo de Gallina Negra. ¡*Madres; Madre por un día*. (1987). Performance en el programa de televisión mexicano *Nuestro Mundo*. (p. 154)

- Figura 35** Polvo de Gallina Negra. *¡Madres; Madre por un día.* (1987). Performance. (p. 155)
- Figura 36** Mónica Mayer y Maris Bustamante. (1983). (p. 155)
- Figura 37** Mónica Mayer y Maris Bustamante. (2008). (p. 156)
- Figura 38** Dyke Action Machine. *Meet the Muffiosi. We are Dyke Action Machine.* (1998). 2.000 postales enviadas individualmente y a prensa. (p. 157)
- Figura 39** Dyke Action Machine. *Do You Love The Dyke In Your Life?* (1993). 2.000 carteles colocados en las calles de Lower Manhattan, New York City. (p. 157)
- Figura 40** Dyke Action Machine. *Do You Love The Dyke In Your Life?* (1993). 2.000 carteles colocados en las calles de Lower Manhattan, New York City. (p. 158)
- Figura 41** Campaña original de Calvin Klein con Mark Wahlberg como modelo. (1993). (p. 158)
- Figura 42** Dyke Action Machine. *Lesbian Americans: Don't Sell Out.* (1998). 5.000 carteles colocados en las calles de Lower Manhattan, New York City. (p. 159)
- Figura 43** Dyke Action Machine. *Lesbian Americans: Don't Sell Out.* (1998). 5.000 carteles colocados en las calles de Lower Manhattan, New York City. (p. 159)
- Figura 44** The Yes Men. Suplantación de la OMC. (2001). Finlandia. Frame de la película *The Yes Men.* (2004). (p. 166)
- Figura 45** Ikastrolla. Frame del video *The Troll Face.* (2013). Acción de suplantación de Elena Valenciano. (p. 168)
- Figura 46** The Yes Men. Suplantación de la OMC. (2001). Finlandia. Frame de la película *The Yes Men.* (2004). (p. 173)
- Figura 47** Partes del proceso del fake de The Yes Men. Suplantación de la OMC. (2001). Finlandia. (p. 173)
- Figura 48** Reclaim The Streets. (1997). London's Trafalgar Square. (p. 183)
- Figura 49** Gustav Dore. *Gargantua y Pantagruel.* (1894). (p. 186)
- Figura 50** The Yes Men. Cartel de la película *The Yes Men Fix The World.* (2010). (p. 186)
- Figura 51** V. Meyerhold. *The Magnanimous cuckold.* (1922). (p. 197)
- Figura 52** Liubov Popova. Maqueta para la construcción de la escenografía la obre de V. Meyerhold. *The Magnanimous cuckold.* (1922). (p. 197)
- Figura 53** Sheldon Dick. *The first sit-down strike.* (1937). General Motors, Flint, Michigan. Fotografía. (p. 200)
- Figura 54** Adbusters. *Corporate Flag.* (2008). (p. 204)
- Figura 55** Pável Mijáilovich Tretiakov. *¡Escuchas, Moscú!?* (1923). (p. 207)
- Figura 56** Vít Klusák, Filip Remunda. Frame extraído de *El Sueño Checo.* (2004). (p. 208)
- Figura 57** Ikastrolla. Frame del video *The Troll Face.* (2013). Tweet de la cuenta real del político Odón Elorza. Acción de suplantación de Elena Valenciano. Cuenta real de Odon Elorza. PSOE, conversación con la cuenta fake de Elena Valenciano. (p. 214)
- Figura 58** Ikastrolla. Frame del video *The Troll Face.* (2013). Tweet de la cuenta falsa de Elena Valenciano en respuesta al político Odón Elorza. Acción de suplantación de Elena Valenciano. (p. 214)
- Figura 59** Ikastrolla. Frame del video *The Troll Face.* (2013). Acción de suplantación de El Corte Inglés. (p. 215)
- Figura 60** Ikastrolla. Frame del video *The Troll Face.* (2013). Acción de suplantación de El Corte Inglés. Cuenta real de un usuario de Twiter. Respuesta al tweet anterior. (p. 215)
- Figura 61** Ikastrolla. Frame del video *The Troll Face.* (2013). Acción de suplantación de Elena Valenciano. Tweet de la cuenta real de Elena Valenciano. (p. 216)
- Figura 62** Ikastrolla. Frame del video *The Troll Face.* (2013). Acción de suplantación de El Corte Inglés. Tweet de la cuenta real Voz Populi. (p. 216)
- Figura 63** Ikastrolla. Frame del video *The Troll Face.* (2013). Acción de suplantación de El Corte Inglés. Noticia

en Voz Populi. (p. 217)

Figura 64 Ikastrolla. Frame del video *The Troll Face*. (2013). Acción de suplantación de El Corte Inglés. (p. 217)

Figura 65 Ikastrolla. Frame del video *The Troll Face*. (2013). Acción de suplantación de El Corte Inglés. Cuenta real de un usuario en Twitter. (p. 218)

Figura 66 Ikastrolla. Frame del video *The Troll Face*. (2013). Acción de suplantación de El Corte Inglés. (p. 218)

Figura 67 Ikastrolla. Frame del video *The Troll Face*. (2013). Acción de suplantación de El Corte Inglés. Cuenta real de un usuario en Twitter. (p. 219)

ANEXO 2

Listado de casos analizados

Jammers, Trolls y Pranksters

The Yes Men (Estados Unidos, 1999-) Andy Bichlbaum y Mike Bonanno. Suplantadores de identidades de organizaciones reales.

-suplantación de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Conferencia *El textil del futuro*. Universidad Tecnológica de Tampere, Finlandia. (2001).

-suplantación de la empresa McDonald's. Conferencia *Negocios sin barreras*, Universidad Estatal de Nueva York en Plattsburgh (2002).

-suplantación de la empresa Dow Chemical. Entrevista en el canal de televisión BBC (2004).

Vít Klusák y Filip Remunda. Creadores de la simulación de una campaña publicitaria que anuncia la apertura de un falso supermercado en Praga.

Ikastrolla (España, 2013). Suplantaciones de cuentas de la red social Twitter de personajes políticos y empresariales a cargo de un grupo anónimo.

-suplantación de la cuenta de Elena Valenciano, política del PSOE (Cuenta Elena Valenciano Twitter 2013)

-suplantación de la cuenta de la empresa El Corte Inglés (El Corte Inglés 2013).

Alan Abel (Estados Unidos, 1958-). *Prankster* responsable de crear campañas de propaganda de falsas organizaciones.

-The Society for Indecency to Naked Animals (1958–1963)

-Yetta Bronstein for President (1964–1968)

-KKK Symphony Orchestra (1991)

-Citizens Against BreastFeeding (2000–2005)

Género, culture jamming, mediactivismo y humor

Ariadne, A Social Art Network (Estados Unidos, 1970-1980). Ariadne Suzanne Lacy y Leslie Labowitz. Creadoras de performances para poner en el centro de los medios de comunicación el conflicto de la violencia machista ejercida sobre las mujeres

-*From Reverence to Rape to Respect*, Las Vegas, 1978,

-*Record companies drag their feet* (1977). Los Angeles. Performance. En colaboración con Women Against Violence Against Women.

Polvo de gallina negra (México, 1983-1993). Mónica Mayer y Maris Bustamante. Autoras de performances cómicas con perspectiva feminista.

-*¡Madres; Madre por un día.* (1987). Performance en el programa de televisión mexicano Nuestro Mundo. México.

Guerrilla Girls (Estados Unidos, 1985-). Colectivo de artistas anónimas que utilizan las tácticas del culture jamming con perspectiva feminista.

-*The advantages of being a woman artist.* (1989). Publicidad en Artforum Magazine

Dyke Action Machine, DAM (Estados Unidos, 1991-2004). Carrie Moyer y Sue Schaffner. Realizan campañas publicitarias utilizando tácticas del culture jamming con perspectiva feminista.

-*Meet the Muffiosi. We are Dyke Action Machine.* (1998). 2.000 postales enviadas individualmente y a prensa.

-*Do You Love The Dyke In Your Life?.* (1993). 2.000 carteles colocados en las calles de Lower Manhattan, New York City.

-*Lesbian Americans: Don't Sell Out* (1998). 5.000 carteles colocados en las calles de Lower Manhattan, New York City.

Culture jamming

Adbusters. (Estados Unidos, 1989-) Organización dedicada a realizar contrapublicidad.

-*Corporate Flag.* (2008). Bandera de Estado Unidos alterada.

ANEXO 3

Listado de películas

1.

Título original *The Yes Men*

Título CAST *The Yes Men*

Productor/a Chris Smith, Sarah Price

Director/a Dan Ollman, Sarah Price, Chris Smith.

Guión Dan Ollman, Sarah Price, Chris Smith

Año 2003

País Estados Unidos

Dir. Fotografía Dan Ollman, Sarah Price, Chris Smith

Duración 80 min

Formato video

Montaje Dan Ollman

Productora Free Speech, LLC.

Intérpretes Mike Bonanno, Andy Bichlbaum

Distribuidora United Artists

Premios, menciones Amsterdam International Documentary Film Festival 2004. Premio del público. Political Film Society, Estados Unidos 2005. Nominación.

Sinopsis

Documental sobre el colectivo The Yes Men formado por los activistas Mike Bonanno y Andy Bichlbaum que se dedican a realizar suplantaciones de delegados de la Organización Mundial del Comercio en la televisión y en conferencias en diferentes partes del mundo. El objetivo de estas suplantaciones es inventar noticias e historias tragicómicas que revelen el lado oscuro e inhumano de esta organización.

Fuentes documentales consultadas

Sitio web oficial The Yes Men <http://theyesmen.org/movies/theyesmen>

IMDB http://www.imdb.com/title/tt0379593/?ref_=ttawd_awd_tt

FilmAffinity <http://www.filmaffinity.com/es/film502075.html>

2.

Título original *The Yes Men Fix The World*

Título CAST *The Yes Men*

Productor/a Doro Bachrach

Director/a Andy Bichlbaum, Mike Bonanno, Kurt Engfehr

Guión Andy Bichlbaum, Mike Bonanno

Música Neel Murgai, Noisola

Año 2009

País Reino Unido

Dir. Fotografía Raúl Barcelona, Sarah Price

Duración 87 min

Formato video

Montaje Tom Balkwill, April Merl

Productora Coproducción Reino Unido-Francia-EEUU; Arte France / Article Z / Renegade Pictures / Channel 4 Britdoc Foundation / Charny/Bachrach Entertainment

Intérpretes Mike Bonanno, Andy Bichlbau

Distribuidora

HBO, Shadow Distribution (2009) (USA) (cine)

A-Film Home Entertainment (2010) (Netherlands) (DVD)

9Against Gravity (2009) (Poland) (media)

Dogwoof Pictures (2009) (UK) (media)

Sony Music Entertainment (2010) (Japón) (TV)

Premios, menciones Amsterdam International Documentary Film Festival 2004. Premio DOC U.

Berlin International Film Festival 2009. Panorama Audience Award. Cinema Eye Honors Awards, US 2010.

Nominación. Jihlava International Documentary Film Festival 2009. Nominación Best World Documentary.

Sinopsis

Documental sobre el colectivo The Yes Men formado por los activistas Mike Bonanno y Andy Bichlbaum que se dedican a realizar suplantaciones. En esta ocasión simulan ser portavoces de la empresa Dow Chemical responsable del accidente de la planta química en Bhopal, India o de Exxon responsable del cambio climático. Las suplantaciones son hilarantes y obligan a las empresas cuestionadas a realizar declaraciones públicas sobre el incumplimiento ético de sus acciones.

Fuentes documentales consultadas

Sitio web oficial The Yes Men Fix The World <http://theyesmenfixtheworld.com/>

IMDB http://www.imdb.com/title/tt1352852/?ref_=ttfc_fc_tt

FilmAffinity <http://www.filmaffinity.com/es/film375198.html>

3.

Título original *Český Sen*

Título CAST *El Sueño Checo*

Productor/a Filip Cermák

Director/a Vít Klusák y Filip Remunda

Guión Vít Klusák y Filip Remunda

Año 2004

País República Checa

Música Varhan Orchestrovic Bauer

Dir. Fotografía Vít Klusák y Filip Remunda

Duración 90 min

Formato video

Montaje Zdenek Marek

Productora Česká Televize, FAMU Hypermarket Film, Taskovski Films

Intérpretes Vít Klusák y Filip Remunda

Distribuidora

Virgil Films & Entertainment (2007) (USA) (all media)

SPI International (Czech Republic) (theatrical)

Schwarz Smith & Taskovski Films (2007) (USA) (theatrical)

Taskovski Films (2011) (World-wide) (all media)

Yleisradio (YLE) (2008) (Finland) (TV) (2006) (TV2)

Premios, menciones

Brussels European Film Festival 2005. Nominación Golden Iris. Cracow Film Festival 2005. Premio del público, Mención especial Premio Don Quixote, Jeonju Film Festival 2005. Nominación Premio JJ-Star. Jihlava International Documentary Film Festival 2004. Premio del público, Premio Mejor documental checo. Ljubljana International Film Festival 2004. Premio Fipresci. Pilsen Film Festival 2005. Mención especial. Arhus Film Festival 2004. Premio del público.

Sinopsis

Documental sobre dos estudiantes de cine que deciden realizar como proyecto final de carrera una gran campaña publicitaria que anuncia la apertura de un inexistente supermercado. El engaño se sitúa temporalmente en el momento en el que la República Checa tiene que decidir si entra a formar parte de la Comunidad Económica Europea o no.

Fuentes documentales consultadas

Sitio web oficial Český Sen <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskysen/en/>

IMDB http://www.imdb.com/title/tt0402906/?ref_=rvi_tt

FilmAffinity <http://www.filmaffinity.com/es/film876350.html>

4.

Título original *Abel Raises Cain*

Título CAST *Abel Raises Cain*

Productor/a Jenny Abel

Director/a Jenny Abel, Jeff Hockett

Guión Jenny Abel, Jeff Hockett

Música Alan Abel

Año 2004

País Estados Unidos

Dir. Fotografía Jenny Abel, Jeff Hockett

Duración 82 min

Formato video

Montaje Jenny Abel, Jeff Hockett

Productora Crashcourse Documentaries

Intérpretes Alan Abel, Jeanne Abel, Jenny Abel.

Distribuidora IndieFlix (2010) (media)

Premios, menciones

HardAcre Film Festival 2007. Premio HardAcre mejor documental.

Lake County Film Festival 2007. Premio del jurado mejor documental.

Newport International Film Festival, Rhode Island 2005. Premio especial del jurado.

Sarasota Film Festival 2006. Premio del público.

Slamdance film festival 2005. Gran premio del jurado.

Brooklyn Underground Festival. Gran premio del jurado mejor documental.

Leipzig animation & documentary film festival. Premio kinowelt dvd.

Aarhus festival of independent arts. Gran premio del jurado mejor documental.

Fargo Film Festival Gran premio del jurado mejor documental y premio mejor dirección.

Sinopsis

Documental sobre el prankster y falsificador mediático Alan Abel. El film muestra la peculiar forma de ser de este personaje mientras se van mostrando los diferentes hoax que ha realizado a lo largo de toda su vida.

Fuentes documentales consultadas

Sitio web oficial de Alan Abel <http://abelraisescain.com/>

IMDB http://www.imdb.com/title/tt0437780/?ref_=ttawd_awd_tt

5.

Título original *The Troll Face*

Título CAST *The Troll Face*

Director/a Anónimo

Año 2013

País España

Duración 8 min

Formato video

Sinopsis

Video anónimo que recoge las suplantaciones de una serie de cuentas de Twitter de personajes políticos y empresas cuyo dimensión ética es puesta en duda. Las acciones de suplantación se realizaron de forma anónima y es este video se recogen solo aquellas que tuvieron más repercusión a nivel mediático.

Fuentes documentales consultadas

Sitio web (privado) <https://vimeo.com/88515951>

