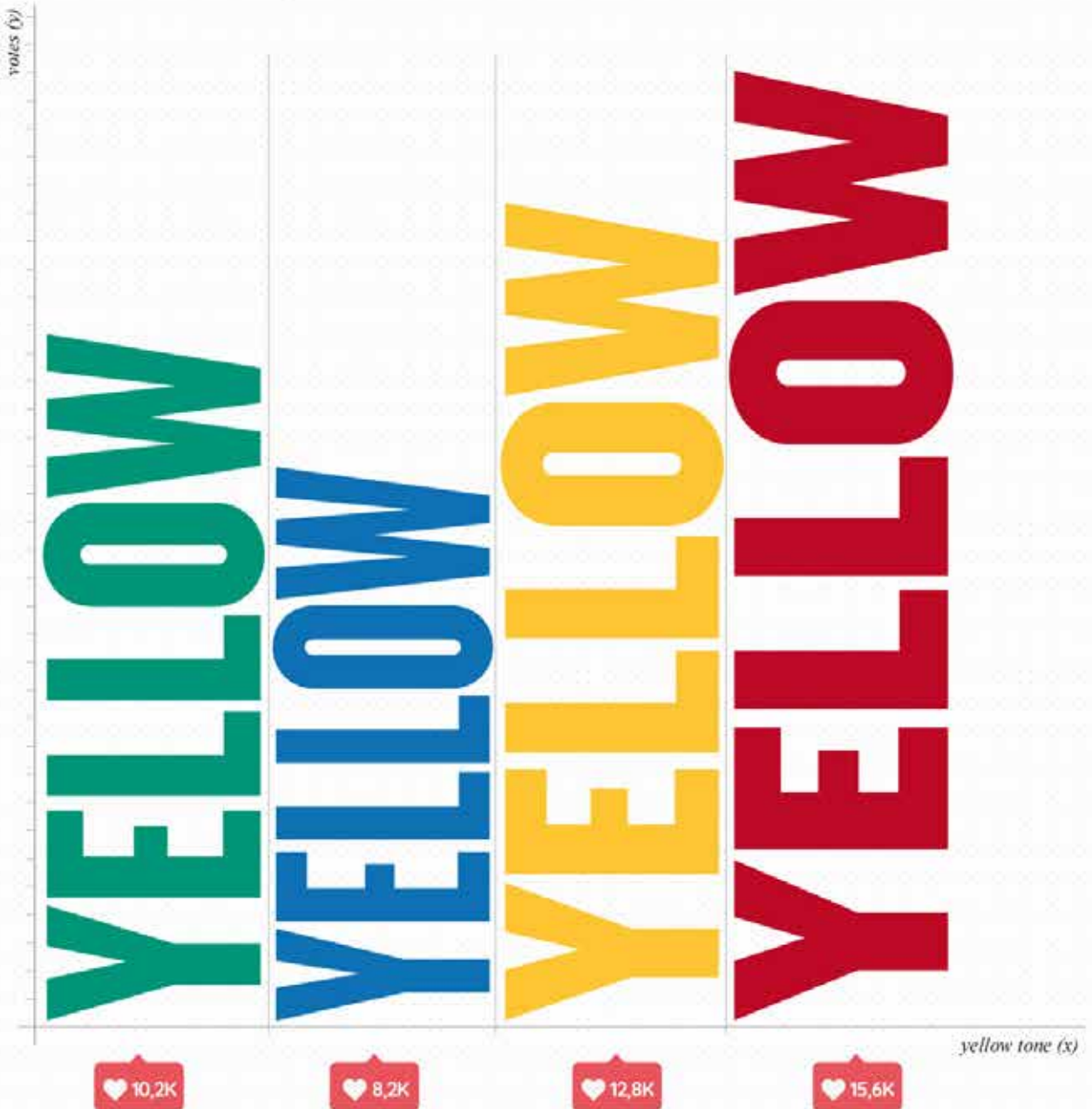


inmaterial

DISEÑO, ARTE Y SOCIEDAD



Inmaterial 04

Diseño y posverdad

Página 003 Editorial

Página 023 El pasaje oscuro. Imágenes técnicas e imágenes tradicionales en Vilém Flusser

Página 047 La potencialidad de lo falso y la cultura Shanzhai

Página 073 Falsificaciones: nuevo objeto de diseño

Página 103 Hiding in Plain Sight. Amy Sou Wu's The Kandinsky Collective

Página 115 Shanzhai Archeology

Página 133 Agents of Change. Diseño social, posverdad y archivo

**Página 147 Reseña
The Creation of Genius - Peter Carey's My Life as a Fake**

Comitè Editorial
Comité Editorial
Editorial Committee

Comitè Científic
Comité Científico
Scientific Committee



Edició
CENTRO UNIVERSITARIO
DE DISEÑO
DE BARCELONA
CENTRO ADSCRITO A LA
U
UNIVERSITAT DE VIC
UNIVERSITAT CENTRAL
DE CATALUNYA



GREDITS
Grup de Recerca en Disseny
i Transformació Social

Inmaterial 04
Diseño y posverdad

Coordinación
Bani Brusadin
Jorge L. Marzo

Volumen 2, número 4, 2017

Depósito Legal
DL B 16066-2016

ISSN Edición impresa
2462-5884

ISSN Edición Digital
2462-5892

Inmaterial esta abierta a todas las opiniones pero no necesariamente se identifica con las de sus colaboradores.

Inmaterial is open to the viewpoint of its collaborators but doesn't necessarily support them.

Imagen de portada
Adrià Paz

Coordinación editorial
Mara Martínez Morant
Ernesto Ramon Rispoli

Redacción
Jorge Luis Marzo
Glòria Deumal

Bases de datos e indexación
Sergi García

Diseño Gráfico
Adrià Paz
Jaume Pujagut

Diseño web
Adrià Paz

www.inmaterialdesign.com
info@inmaterialdesign.com



Pau Alsina
Universitat Oberta de Catalunya

Joan Lluís Bestard Camps
Universitat de Barcelona

Cristina Bustillo
BAU, Centre Universitari de Disseny de Barcelona

Bani Brusadin
Universitat de Barcelona

Maureen Connor
Queens University, NYC

Manuel Delgado
Universitat de Barcelona

Elena Dellapiana
Politecnico di Torino

Mireia Feliu
Escola Superior de Disseny, ESDI

Joan Fontcuberta
Fotògraf, Comissari d'Art

Paloma González Díaz
BAU, Centre Universitari de Disseny de Barcelona

Enric Gaus
Escola Superior de Música, ESMUC

Cynthia Lizette Hurtado Espinosa
Universidad de Guadalajara

José Jiménez
Universidad Autónoma de Madrid

Irene Lapuente
La Mandarina de Newton

Josep Martí
Institució Milà i Fontanals (CSIC)

Joana Masó
Universitat de Barcelona

Patricia Mayayo
Universidad Autónoma de Madrid

Lluís Nacenta
Eina, Centre Universitari de Disseny i d'Art de Barcelona

Florent Orsoni
École de Design Nantes Atlantique

Zenaida Osorio Porras
Facultad Artes, Universidad Nacional de Colombia

Raquel Pelta
Universitat de Barcelona

Carmen Rodríguez
Universitat Politècnica de Catalunya

Claudia Rueda Velázquez
Universidad de Guadalajara

Dario Russo
Università di Palermo

Claret Serrahima
Dissenyador gràfic

Jaume Vallverdú
Universitat Rovira i Virgili

Silvia Ventosa
Museu del Disseny de Barcelona

Editorial

Diseño y posverdad: prácticas creativas difusas, invención artística e imaginario tecnológico en plena crisis del contrato de veridicción.

**Bani Brusadin
Jorge L. Marzo**

Un problema de competencia pública

El actual debate sobre la posverdad –o la multiverdad– acaso solo puede enunciarse desde una exploración de la competencia pública de los discursos; cómo éstos adquieren o pierden la capacidad de articular espacios representativos de enunciación colectiva vinculante. La posverdad tiene que ver pues con un *querelle* sobre el lenguaje planteada a partir del triunfo de ciertas tesis de tardocapitalismo: poner a todos *emotivamente* de acuerdo en la relatividad de la verdad. La verdad debe atenerse a unos principios de volubilidad, fluctuación y plusvalía, los propios de la mercancía. Quedan, por consiguiente, condenados a la ley de obsolescencia ciertos principios sobre la referencialidad del lenguaje.

¿Cómo afecta este proceso al diseño? ¿No es acaso responsable una parte importante del diseño del cultivo de unas emociones que aleja a la disciplina de asumir su necesaria responsabilidad sobre la funcionalidad objetiva de las soluciones que la existencia y mutación de las cosas plantea? En 1970, el diseñador Victor Papanek ya advertía sobre la “insinceridad” del diseño industrial y publicitario en *Diseñar para el mundo real*. El crítico Hal Foster volvería en 2002 sobre la cuestión en *Diseño y crimen*. Una fenomenal parte de la producción actual en diseño se conduce por elaborar “fantasmas” (acaso los mismos fetiches explorados por Marx); esto es, productos que, o bien no responden a problema alguno (que no “representan” nada), o bien maquillan soluciones ya existentes sin aportar mayor utilidad, siempre bajo el dogma de la ley de la obsolescencia estética, que obliga a adecuar los productos a los humores y afectos emocionales fijados en el mercado de la moda y de su plusvalía. Una gran parte de nuestra materialidad se diseña y fabrica simplemente “porque se puede hacer”. La era de la posverdad no pretende sustituir genéricamente la verdad por la mentira, sino por el utilitarismo, ya no por la utilidad. “Se puede hacer”: *motto* principal de la nueva cultura productiva del emprendedor, demanda la fabricación de la necesidad. Akio Morita, fundador de SONY, manifestó en 1974 que “SONY es industria de la información, porque no comercializamos productos para los mercados; desarrollamos mercados para los productos que hacemos” (Lyons, 1976: 19). Ya entonces, Michel de Certeau expuso con sucinta claridad esta nueva economía de la verdad y el conocimiento post-industrial:

La credibilidad se apoya sobre una necesidad cuando debería hacerlo sobre una realidad correspondiente [...] Comportarse como si existiese y porque es una fuente de beneficios nacionales o particulares, es sustituir subrepticamente la veracidad por lo

utilitario, es suponer una convicción por la sola razón de que existe una necesidad, decidir una legitimidad porque se preserva un poder, imponer la confianza o el fingimiento a causa de su rentabilidad (Certeau, 1999: 24).

Este proceso afecta sobremanera la condición de la esfera pública. De ahí, la importancia del diseño, dado que éste se articula únicamente en un régimen de competencia pública y con la voluntad de crear un espacio representativo de enunciación pública y socializada. El diseño es un lenguaje público (hay que recalcarlo) que dirime objetivos, intereses, instrumentos y afectos que sujetos, colectividades e instituciones despliegan para crear competencia y diálogo político. La responsabilidad del diseño en la construcción de un armazón veridictivo público consiste en la exposición permanente de los artilugios y mecanismos que conforman su propio lenguaje, a modo de extrañamiento brechtiano, que haga posible una debate sobre presupuestos comunes. ¿Es la emoción una condición común? La naturalización de la transparencia de las interfaces, por ejemplo, representa el camino opuesto al andamiaje de un debate. En 1987, el entonces CEO de Apple, John Sculley, y el cibergurú Nicholas Negroponte fantaseaban sobre el diseño de una interfaz que “desapareciera”, produciendo una simbiosis ilusionista con la vida y finiquitando el debate sobre la condición politizada de las máquinas. Y ahí estamos: sin apenas competencia política.

Para poder comprender este fenómeno triunfante de la verdad utilitarista, se hace necesario atender una cuestión central: el marco de veridicción.

El contrato de veridicción

El “contrato de veridicción”, según formuló el lingüista Algirdas Greimas en 1983, es el dispositivo que determina en qué condiciones creemos decir la verdad o aceptamos como verdaderos los discursos ajenos (Greimas, 1983). La *veridicción* no nos cuenta qué es verdad o no, sino que describe las condiciones por las que establecemos nuestras confianzas y difidencias. En 1978, Foucault había plantado las semillas de esta disrupción a fin de constituir una “ontología de la actualidad” que opusiera al modo histórico de filosofar una “analítica de la verdad”. Todo pivotaba alrededor de una deconstrucción de la idea de “competencia” originalmente operada por ingenieros, magistrados y profesores:

Cada sociedad tiene su régimen de verdad, su política general de la verdad: es decir, los tipos de discursos que ella acoge y hace funcionar como verdaderos; los mecanismos y las instancias que permiten distinguir los enunciados verdaderos o falsos, la manera de sancionar unos y otros; las técnicas y los procedimientos que son valorizados para la obtención de la verdad; el estatuto de aquellos encargados de decir qué es lo que funciona como verdadero (Nicolás y Frápoli, 1997: 454).

En 1974, Michel de Certeau había abogado por una “antropología de la credibilidad” que pusiera coto al consenso sobre la certeza y verosimilitud del lenguaje de las instituciones informativas, académicas y científicas: “Por autoridad entiendo todo lo que ejerce (o pretende ejercer) autoridad –representaciones o personas- y se refiere entonces, de una manera u otra, a lo que ‘se recibe’ como ‘creíble’” (Certeau 1999: 21). Antes que Foucault y Certeau, también Barthes en 1966 había olisqueado esos senderos y había propuesto algunas ideas: “Nada es más esencial para una sociedad que la *clasificación* de sus lenguajes. Cambiar esa clasificación, desplazar la palabra, es hacer una revolución” (Barthes, 1977: 47).

Esa clasificación, esa taxonomía, había sido ya analizada en 1962 por Thomas Kuhn, al explorar la constitución de los regímenes de verdad en la ciencia. Interpretó la idea de “paradigmas” como unas creencias compartidas, consolidadas por el tiempo y la experiencia adquiridas en base a unos fenómenos de pertenencia (los expertos), en realidad excluyentes en su objetividad (Kuhn, 2006). La verdad descansaría en su mayor parte sobre un sistema de crédito en un marco determinado. La verdad sería como una concesión del sistema: algo es verdadero hasta que se demuestra lo contrario, como ocurre en un juzgado. En los años 1970, junto a Foucault, otros filósofos franceses expusieron cómo es el mundo en el marco de la lógica que imponen nuevas relaciones de autoridad que ya no son verticales y que buscan reunir legitimidad social en la *doxa* (la opinión común), gracias a su capacidad para producir valor. Foucault percibía el espacio de veridicción como “un tribunal permanentemente dedicado a ver el *verdadero* valor de las cosas y a traducirlo en un precio que tenga demanda”, lo que llama una “máquina óptica perfecta, a la que toda lógica de inversión entrega su confianza” (Badia, Marzo, Masó, 2014: 67). Eran ecos de aquel despertar a la contramodernidad que Nietzsche auspiciara en 1886: “No hay fenómenos morales, no hay más que interpretaciones morales de los fenómenos” (Nietzsche, 2016: 108).

Precisamente de Nietzsche partió la llamada “escuela de la sospecha” de la que bebió la filosofía del lenguaje de los años 1970. Para Nietzsche, la verdad es identificada desde el punto de vista de la técnica: triunfo del subjetivismo e inexistencia de ninguna objetividad independiente, “ningún mundo verdadero”: sólo existe un puro juego de fuerzas, conflicto entre interpretaciones que no pueden asociarse a ninguna norma objetiva para decidir sobre lo verdadero. Pero fueron, sobre todo, los filósofos y semiólogos del post-estructuralismo los que cuajaron la escuela moderna de la difidencia, de la desconfianza, al contestar en los años 1970 la reacción autoritaria de la metafísica que luchaba contra su disolución hasta hacerse intolerable (precisamente porque se ha realizado), algo que Heidegger ya había predicho, que la metafísica objetivista basada en la idea de verdad como correspondencia (culminada en el positivismo) puede determinar el advenimiento de una sociedad de la organización total en la que el Estado ético pretenda poder decidir cual es el verdadero bien de los ciudadanos, incluso contra su opinión (Vattimo, 2010: 13).

No obstante, cabe preguntarse hasta qué punto lo que nació como un discurso anti-autoritario ha terminado por revelarse como una estrategia de mercado y gestión (Groys, 2008: 43-51). Boris Groys se ha referido a ello tras analizar las coincidencias entre algunas de las posiciones del post-estructuralismo y algunas de las estrategias mercantiles del tardocapitalismo, ambas tendentes a cuestionar el carácter colectivo de lo que tenemos aparentemente ante los ojos. Groys achaca al pensamiento post-estructuralista que su idea de contraverdad tiene que ver con “un tipo de subversión que afectaba más bien al Estado y a sus instituciones ancladas en la tradición” sin percibir la constitución de nuevos entes en el vacío liberalizado de la verdad posmoderna.

El problema que se plantea es el propio de la llamada filosofía de la utilidad, enunciada por la Escuela Pragmatista nacida en Estados Unidos a finales del siglo XIX y cuyo concepto de partida es que solo es verdadero aquello que funciona, aquello que es práctico; una cuestión cuyos efectos en el diseño y en la publicidad se revelarán capitales. Para John Dewey, uno de los fundadores de la escuela, lo verdadero es sólo lo ventajoso en nuestro modo de pensar, de igual forma que lo justo es sólo lo ventajoso en el modo de conducirnos. A juicio de otro de sus promotores, William James, las ideas verdaderas son las que podemos asimilar, hacer válidas, corroborar y verificar; ideas falsas son las que no. La verdad de James es un proceso, un suceso, a saber: el proceso de verificarse su verificación. Su validez es el proceso de su validación (James,

1980: 29-30). Richard Rorty será otro de los filósofos que actualizarán el pensamiento pragmatista, creando lo que vendrá a llamarse la “línea deflacionista”. Según Rorty, aceptamos enunciados o teorías como verdaderos porque los aceptamos, no porque sean “verdaderos” y “objetivos”. Simplemente, porque nos parecen, en distintos grados, útiles, interesantes, ventajosos, por las razones que fuera, que no son buenas razones en algún sentido absoluto (Engel, 2008: 80).

¿Dónde radica la concomitancia del pragmatismo —y del post-estructuralismo— con la cuita actual de la posverdad? Dejemos hablar a James:

El mundo pragmático de ver las cosas debe su esencia al hundimiento que se ha producido en los viejos conceptos de verdad científica en los últimos cincuenta años [...] Hay tantas geometrías, tantas lógicas, tantas hipótesis físicas y químicas, tantas clasificaciones, cada una de ellas buena para muchas cosas pero no para todas, que hemos comprendido que incluso la fórmula más cierta puede ser un artificio humano y no una transcripción literal [...] En nuestro ambiente actual flota la sospecha de que la superioridad de una de nuestras fórmulas sobre otras debe consistir no tanto en su ‘objetividad’ literal cuanto en sus cualidades subjetivas, es decir, su utilidad, su ‘elegancia’ o su congruencia con nuestras creencias restantes (James, 1980: 88-89).

¿Debemos pensar pues que el pragmatismo utilitarista de la moderna configuración de lo que se llama “verdad” debe su éxito, también, a las exploraciones realizadas por la izquierda sesentayochista sobre la forma en que los dispositivos de certeza sólo pueden interpretarse —y acaso validarse— en el propio *hacerse*, en el proceso incesante y perpetuo del desvelamiento?

¿Tiene entonces Groys razón al denunciar a los post-estructuralistas por haber engrasado inconscientemente la máquina de la verdad liberal, la del aparato que hace posible una relación con la realidad bajo los efectos del *deseo*, del beneficio, de lo aprovechable, de la inmediatez obsoleta y antiautoritaria? ¿No parece evidente —como ha sugerido Pascal Engel— que, por intermedio del deflacionismo y el pragmatismo, se abrió el camino a todos los excesos a que nos ha habituado la posmodernidad liberal? ¿Y cómo interpretar esta situación cuando no hay verdad alguna a la que agarrarse, más allá del real conflicto de interpretaciones descrito por Nietzsche? ¿Cuándo la verdad se ha hecho líquida en el sentido de moneda de cambio?

¿Cómo ha mutado, pues, el contrato de veridicción para que haya surgido de forma global la actual *querelle* sobre la verdad? Algunas de sus claves hay que buscarlas en la transformación de los clásicos espacios de la competencia: donde antes existía el principio de la autoridad, hoy prevalece la sinceridad y la confianza. No se trata ya de reconocer los espacios lingüísticos “autorizados” socialmente, y construidos alrededor de filtros y accesos en cadena, sino de vincularse a los modos de sinceridad que soslayan toda traducción y mediación, y que componen la economía política actual entre usuario y producto. La confianza plantea la condición necesaria de la proximidad, mientras que la autoridad se fundamentaba en la distancia.

De cualquier modo, el espacio de veridicción que está en transformación y discusión hoy no puede dejar de entenderse fuera de la estela post-estructuralista de la idea de “aparato” o “dispositivo” (Agamben, 2009). Como decía Foucault, un dispositivo es un medio concreto por el cual las relaciones de poder coinciden con las relaciones de conocimiento con el fin de determinar lo que puede verse y lo que puede decirse. Esos medios son los que están en litigio, en fase de constituirse en nuevos marcos discursivos. Acerquémonos un momento a ellos.

Infraestructuras, automatismos y los nuevos retos del arte y el diseño

El término “posverdad” emerge cada vez con más claridad como una mera etiqueta que enlaza un conjunto muy diverso de factores. Se trata de síntomas de transformaciones que ocurren en lugares distintos de la sociedad global en la coyuntura histórica actual, caracterizada por una crisis generalizada de los modelos económicos tradicionales, por una debilidad endémica de la representación democrática, por opacas transformaciones del orden geopolítico y por la cuantificación de todos los aspectos de la vida humana.

En el ámbito periodístico, las claves de lectura preferidas para comprender el fenómeno de las *fake news* son sencillamente dos: la gran cantidad de información que circula en las redes y la crisis de los procesos habituales de producción de las noticias en los medios de masas, bajo la presión ejercida por un diseño consciente de estrategias y tecnologías en red aptas para producir propaganda política, más o menos encubierta¹. Nuestra hipótesis es algo distinta. Las interpretaciones habituales tienden a explicar la posverdad adoptando una postura relativamente

¹ Un ejemplo significativo de esta tendencia es “Veritats de mentida”, un programa y documental producido por la televisión pública catalana TV3 y emitido en 2017 (<http://www.ccma.cat/tv3/sense-ficcio/veritats-de-mentida/fitxa/fitxa-programa/27205/117400/>).

simple según la cual las redes amplifican y aceleran tendencias existentes en la sociedad y haciendo más compleja la difusión de sus efectos según patrones inéditos. En este sentido el uso genérico del término *viral* para indicar estos nuevos patrones —sin un estudio real de las características de la viralidad y asumiendo la verdad implícita del modelo biológico²— refleja cierta incapacidad de dar una visión un poco más articulada de estos fenómenos. En este sentido, el fenómeno de la posverdad es también un síntoma de una condición más general de la producción y reproducción del conocimiento en una sociedad hiperconectada, que se produce a través de constelaciones complejas de máquinas y protocolos.

² Para una crítica de la metáfora biológica en la noción de viralidad o de memética véase Jenkins et al., 2009 y Jenkins et al., 2013.

Históricamente, el término posverdad, junto con *alt-right* (literalmente: derecha alternativa, pero expresado según la jerga de las redes), ha sido utilizado insistentemente en los intentos de explicar dos acontecimientos políticos sorprendentes ocurridos a lo largo del año 2016: la ajustada victoria de la opción “Leave” en el referéndum británico sobre la permanencia en la Unión Europea y la campaña electoral presidencial de Estados Unidos culminada con la victoria de Donald Trump.

La comprensión del fenómeno de la posverdad en contexto tiene que ver no solamente con la dificultad en la búsqueda individual de la verdad o en la supuesta crisis del periodismo en la era de internet, sino con una constelación de fenómenos que bajo determinadas circunstancias se han alineado y han entrado en resonancia unos con otros. Cuando diferentes elementos entran en resonancia se producen efectos inesperados.

Algunos de estos fenómenos no son solamente el resultado de intereses personales y relaciones humanas, sino que en cierta medida son el resultado de la interacción de grupos humanos existentes a través de la mediación tecnológica y, en algunos casos muy relevantes, son el resultado del diseño mismo de la infraestructura material de comunicación, de sus protocolos y de las interacciones de sistemas interconectados y regulados a través de automatismos, cuya complejidad a veces supera la posibilidad de comprensión de los individuos. En este sentido, la vulnerabilidad de los medios de comunicación ante las dinámicas de comunicación propias de las redes sociales se puede considerar un efecto estructural del diseño original del World Wide Web como espacio desregulado. La definición de ciertos estándares básicos (el HTML, el protocolo TCP/IP, etc.) ha sido muy importante, pero fueron los únicos intentos de concebir las redes como espacio público y como bien común básico. Por lo demás, el énfasis se puso en su autonomía, incluso económica. Así que, cuando Internet empezó a desarrollarse fuera de entornos académicos o ciuda-

danos, la necesidad de hacer sostenible la infraestructura de Internet y la producción de sus contenidos hizo que el mundo corporativo diseñase todo tipo de sistemas o estrategias para alimentar un sistema de ingresos indirectos en un entorno cuyo acceso debía permanecer gratuito.

Aquí se hallan las raíces del complejo sistema de producción de datos de usuarios, su captura y procesamiento, las técnicas de perfilación de comportamientos de usuarios y, finalmente, el uso agregado de enormes *datasets* para construir patrones de uso y posiblemente predecirlos (Zuckerman, 2014; Joler&Petrovski, 2016). La capacidad de agregación de datos, su análisis y por tanto la capacidad de generar flujos económicos en base a la novedad o a la captura de la atención ejercen una enorme presión sobre las rutinas productivas periodísticas tradicionales: las tuercen, abriendo paso a formas de manipulación de la percepción de la agenda pública y favoreciendo medios que por ahora no tienen la obligación de someterse a los controles de calidad de los medios tradicionales (Chu, 2016; Fiegerman, 2016; Benkler et al., 2017).

Otro conjunto de factores entra en juego si observamos la posverdad desde el punto de vista de los participantes en las redes sociales, un entorno cada vez más centralizado debido a la concentración de enormes flujos de datos en pocas plataformas globales. Se suele considerar la cantidad de información que circula incesantemente en las redes como la causa principal de intoxicación de la esfera pública contemporánea. No obstante, esta interpretación toma en consideración solamente el aspecto más superficial del asunto. La reproducción de los conocimientos -no importa en qué formato o con qué función específica: imágenes, información, ideas, inventos, recomendaciones, etc.- forma parte de lo que Benkler (2006) define como procesos de producción social entre iguales (*peer production*). En su estudio original, Benkler defiende que este tipo de transacciones son colectivas, creativas y generosas. Gracias a la difusión social de los medios de expresión, almacenamiento y difusión digitales, su radio de acción se ha multiplicado exponencialmente, repartiendo entre grandes cantidades de usuarios los gastos de inversión necesarios para acceder a sectores productivos -inmateriales o hasta materiales- que anteriormente sólo el monopolio o el libre mercado capitalista había podido cubrir. En muchos casos la producción social entre iguales llega a suplantar el papel de la economía de mercado como ámbito principal de transacciones descentralizadas en la sociedad. Sin embargo, en los últimos años nuevas formas de centralización en la gestión de datos y plataformas indispensables para la acción colaborativa han modificado sustancialmente los resultados de este fenómeno.

Si nos limitamos a observar lo que sucede en el ámbito de la producción y reproducción de conocimiento, veremos que la gestión de la información en las redes se realiza a través de protocolos propietarios, controlados y en parte automatizados. Estas formas de regulación limitan el impacto emancipatorio de la producción social de imaginación, convirtiendo la experiencia de la vida conectada en un mero paseo por un ruidoso centro comercial o bien en un frustrante y agotador exceso de estímulos. Estas características de la experiencia del usuario se funden con una petición contradictoria: ¡participa! El perpetuo requerimiento a participar mezclado con la dificultad de mantener el ritmo de los estímulos produce espasmos, una desconexión del cuerpo individual y una desconexión del cuerpo social (Berardi, 2011, 2015). Los analistas de tendencias en las redes sociales lo llaman el “colapso del contexto” (Boyd, 2013; Mander, 2016): aumenta la desconfianza a la hora de compartir cosas realmente personales e importantes, que a su vez alimenta la sensación de homogeneización de los contenidos que circulan en las redes sociales. El “colapso del contexto” en realidad es aún más profundo porque la aparente democratización y horizontalidad de las redes oculta formas más o menos opacas de estratificación de los usuarios. El colapso se materializa, por tanto, en la incapacidad de comprender las reglas de funcionamiento de la comunidad y en la ilegibilidad del “verdadero significado” de sus conversaciones, puesto que la interacción con otros usuarios en la red no produce ni una mayor comprensión del mundo, ni placer personal, ni diálogo genuino entre personas. Tenemos la sensación de que el énfasis periodístico sobre la peligrosa influencia de *trolls* y *bots* en la vida de las redes, representados como el gran *Otro* de las redes, agentes no humanos y fundamentalmente ajenos, es en realidad un reflejo de este colapso. Ahora, la sensación de insularidad que estamos describiendo, retroalimentada por la tendencia al individualismo de la sociedad del consumo capitalista, produce efectos tan contradictorios como la indiferencia -hacia la información que circula y su veracidad- y una forma distorsionada de empoderamiento de quienes -contra toda argumentación racional- difunden bulos y teorías de la conspiración. En ambos casos, la posibilidad de una esfera pública sana, conflictiva pero abierta y diversa, pierde fuelle y se transforma para muchos usuarios en un grotesco *timeline* fuera de control.

Sin embargo, el reto para el arte, el diseño y el activismo político interesado en el bien común es volver a dar sentido a la vida en las redes y reconstruir el contexto colapsado. Y desde nuestro punto de vista será imposible hacerlo sin reconocer el aspecto creativo del fenómeno de las *fake news* y de las subculturas que las han alimentado. Para entenderlo,

hay que hacer *zoom out* y observar las dinámicas de la producción cultural de la época de las redes o, mejor dicho, de la época en que la existencia misma de las redes atraviesa toda forma de expresión y acción. En este contexto, la repetición y acumulación de contenidos aparentemente “pobres” no es la causa de una erosión de la riqueza cultural, sino, al contrario, una característica fundamental de nuevos procesos de creación colectiva que van desde las subculturas de consumidores culturales o usuarios³, hasta formas de participación en el discurso político (Zuckerman, 2008; Metahaven, 2013; Goriunova, 2013; Shifman, 2013), o incluso la transformación de prácticas artísticas (en sus vertientes de trabajo de investigación y de invención comunicativa⁴). Se trata de una evolución extremadamente interesante de la producción cultural contemporánea, capaz de desafiar el modelo de la industria cultural dominante en todo el siglo XX. Entender este movimiento tectónico es fundamental para comprender una parte importante de los fenómenos meméticos prosperados alrededor de los casos Brexit y Trump. Observadoras atentas como Gabriella Coleman o Angela Nagle (Coleman, 2014; Nagle, 2017) -a pesar de las diferencias metodológicas y políticas que las separan- han detectado elementos visuales, estéticos, ideológicos y hasta antropológicos típicos de una verdadera guerra cultural en contra del *establishment* y la supuesta hipocresía de lo “políticamente correcto”, librada a partir de formas de diseño espontáneo y pobre. El debate en torno al ambiguo potencial político de estos brotes subculturales, sus raíces subculturales, quiénes son los sujetos interpelados y cuál sería una alternativa sana y emancipadora, sigue abierto (Phillips et al., 2017; Davies, 2017).

³ Uno de los trabajos fundamentales sobre la actividad creativa libre e innovadora de los consumidores de productos de la industria cultural es Jenkins, 2006. Sobre la cultura de los usuarios y su legitimidad es fundamental mencionar al menos el trabajo teórico, histórico y artístico de Olia Lialina y Dragan Espenschied (Espenschied and Lialina, 2009).

⁴ Véanse por ejemplo Goldsmith, 2011; Troemel, 2011; Steyerl, 2012; Quaranta, 2013; Cornell and Halter, 2015; Groys, 2016. Estas referencias son solamente una muestra muy general de un abanico aún más amplio de prácticas y reflexiones teóricas que estas transformaciones han generado. Bani Brusadin ha intentado representarlas en el proyecto curatorial *The Influencers* (<http://theinfluencers.org/>).

El efecto de resonancia llamado posverdad radica finalmente en un tercer conjunto de factores que giran en torno a las características de lo que se podría definir como la interconexión global o la macroestructura accidental de computación planetaria (Bratton, 2016). La noción de posverdad se ha interpretado a menudo como una continuación de la actividad de desinformación de gobiernos y grupos de poder, puesta al día con los recursos propios de la tecnología del siglo XXI. Es cierto que tanto organismos públicos como organizaciones privadas han desarrollado nuevas formas de diseño del control de la información. Dos ejemplos de ello son el sistema Prism, utilizado por el gobierno estadounidense y documentado en la filtración de Edward Snowden; y el supuesto uso de *bots* automáticos en la contaminación de Twitter con objetivos de desinformación y desestabilización (Bradshaw&Howard, 2017). Desde una perspectiva tecno-cultural lo más significativo de esta labor de manipulación es precisamente su discontinuidad con la mani-

pulación tradicional y su capacidad de interpretar unas características estructurales de las redes. En este sentido, el uso de datos públicos de usuario para acciones de *microtargeting* y la manipulación de los algoritmos (de los motores de búsqueda, de los generadores de publicidad, de los *hashtags* de Twitter, etc.) son casos relevantes de cómo lo que se suele llamar “viralidad” se ha convertido en un fenómeno más estructurado que requiere nuevos métodos de observación y análisis (Marwick&Lewis, 2017).

No es casual que dinámicas parecidas a las de las campañas políticas mencionadas se encuentren en un fenómeno aparentemente distinto como la producción y circulación masiva de extraños vídeos para niños en YouTube (Bridle, 2017; Folding Ideas, 2017), hipnóticos y repetitivos, generados por decenas de autores y canales distintos y con títulos y palabras claves generados en base a los criterios de popularidad del propio sistema de búsqueda de la plataforma. Esta ilusión de diversidad oculta estrategias de control de la atención de los usuarios. Según Bridle, no se trata de una coincidencia ni de un uso censurable de YouTube, sino de un efecto estructural del diseño de plataformas globales que están sustituyendo otras formas -más lentas y menos ricas de contenidos- de discurso público. De estos efectos estructurales se pueden dar dos interpretaciones complementarias: son el resultado de un diseño intencional (por ejemplo la producción de una perversa economía de la atención infantil por parte de YouTube) y al mismo tiempo de un diseño accidental debido a la convergencia de muchos elementos impredecibles en su complejidad (básicamente los hábitos de cientos de millones de usuarios interpretados por algoritmos de búsqueda). El caso de la posverdad no se puede explicar obviando esta mezcla de diseño intencional y diseño accidental y, en última instancia, la materialidad subyacente de una enorme máquina de computación e interconexión planetaria.

Durante años nos hemos dedicado a investigar el *fake* artístico y activista porque pensamos que -a pesar de la enorme diversidad de intenciones, formalizaciones, tácticas y ocasiones- proporciona un punto de observación privilegiado sobre las posibilidades creativas de la ficción cuando compite con otras formas de expresión en el espacio público. En este sentido, el engaño, la suplantación, la confusión intencional son tácticas de representación que se proponen fomentar de manera astuta un conflicto simbólico, especialmente cuando por alguna razón la comunicación pública está sujeta a formas de control jerárquico, por razones políticas explícitas o por la lógica misma de la producción industrial de la información. La dimensión tecno-social del *fake* no es secundaria, al

contrario se podría considerar como un reto a las formas dominantes de mediación tecnológica (Brusadin, 2015). Es lo que ocurre en los ejemplos más significativos de *fake* artístico y político moderno, en un contexto simbólico protagonizado por las primeras redes comunicativas como las cadenas de radio-televisión o las agencias de publicidad. Se trataba de sistemas con un alto nivel de centralización que operaban (y operan) a través de procesos industriales y a menudo mecanizados. Su funcionamiento se basaba en la generación de flujos comunicativos unidireccionales y sus estructuras estaban poco interesadas en recibir *feedback* o poco preparadas para recibirlo. En cuanto a la operación artística y activista, el *fake* clásico se podría considerar como un conjunto de tácticas para contaminar el mecanismo de la comunicación de masas con dosis de “realidad alternativa”, provocando así una cadena de reacciones tanto simbólicas como materiales. Queda muy claro que el contexto de la posverdad plantea una serie de retos al *fake* clásico y, en general al papel del diseñador, artista y activista. Los podemos resumir en dos grandes polaridades: la descentralización de las comunidades de usuarios y la estratificación de las tecnologías que hacen posible la sociedad conectada.

La creación de redes de cómplices y la construcción de la credibilidad a través de la propagación de falsos indicios siempre han sido factores importantes en la práctica del *fake* activista. Pero en el caso de las subculturas de red la descentralización es el eje de todo tipo de actividad, incluyendo formas populares de *fact checking* (y de elaboración de absurdas teorías de la conspiración), así como de propagación —intencional o no— de verdades parciales o cocktails de realidad y ficción. Lo que llama la atención en las dinámicas comunicativas en la red es precisamente la erosión de la función social y política tradicional del artista y del diseñador, y también del activista político, que se han visto convertidos en usuarios entre millones. En las redes están tanto un nuevo, enorme público potencial, como una multitud difusa de diletantes geniales y expertos *amateurs*. La capacidad de procesamiento de la información y de invención creativa de este conjunto es imbatible y su capacidad de difusión también puede llegar a ser mucho más grande y diversa que la de los canales de distribución profesional. La erosión del rol tradicional del diseñador y del artista parece haber propiciado prácticas creativas y de investigación que el extraño binomio “diseño y posverdad” intenta reflejar.

Al mismo tiempo, hay un segundo factor relacionado con las condiciones mismas de producción de la información y, en particular, de la

interacción entre humanos y máquinas a través de protocolos, algoritmos de búsqueda o selección, interfaces conectadas, objetos y sensores. Las redes sociales son enormes plataformas globales que acaparan una parte cada vez más significativa del tráfico de datos y contenidos en la red, tergiversando el espíritu original de lo que tenía que ser más bien una red de redes (Staltz, 2017). Sus espacios son populares y ruidosos, atravesados de manera desordenada e incesante por contenidos escasamente relevantes. Y cuando sí son potencialmente relevantes son fragmentados en una economía de la atención voraz e implacable, capaz de hacer pedazos de cualquier lógica narrativa o argumentativa. Desde el punto de vista del *back end* de la red (es decir, de su interfaz de gestión y control real de los contenidos), el primer Internet ha evolucionado hacia un conglomerado de capas tecnológicas y humanas, imbricadas las unas en las otras y organizadas en una evidente estructura jerárquica. La producción y el registro de enormes cantidades de datos generados por entidades conectadas (es igual si son personas, interfaces u objetos “inteligentes”) da lugar a un conjunto inédito, cuya ambigua materialidad obliga a dirigir la atención hacia las nuevas formas de mediación y control. Lo cual, además, impone cuestionar la eficacia de las formas tradicionales de diseño crítico, estética política o intervención en los conflictos simbólicos.

Por estas razones, nuestra intención de plantear una investigación sobre la relación entre diseño y posverdad significa explorar también las nuevas condiciones de la experimentación en una esfera pública diseñada, al menos en parte, por sistemas automáticos y nuevas mediaciones tecnológicas. A cuestiones clave como la transformación del contrato de veridicción y de la competencia pública, se añaden nuevos ejes que tienen que ver con usuarios, interfaces, automatismos e imaginación híbrida humana/no humana. Intentamos aquí resumirlas brevemente con el objetivo de indicar futuras líneas de investigación:

La transformación del realismo y de los **modos de ver** en la época de los datos cuestiona la función social del artista y del diseñador pero también da claves para nuevas formas de expresión crítica. Esto supone indagar más en profundidad bajo la superficie de las imágenes, abordando la cuestión de la fuerza de una imagen no por sus características estéticas, sino en cuanto a su funcionamiento como fragmento de una maquinaria comunicativa compleja.

Las **interfaces** parecen cubrir un papel especialmente relevante en los conflictos potenciales entre nuevos y viejos agenciamientos. Los espacios “datificados” en la que nos comunicamos y relacionamos hoy están basados, en gran medida, en infraestructuras y dispositivos que intentan con gran tenacidad desaparecer, hacerse invisibles, fomentando en progresión exponencial la desaparición del mismo usuario en cuanto agente activo y potencialmente transformador.

La saturación de los significantes, la apelación exasperada al individualismo consumista, la ofensiva tecnocrática, el colapso medioambiental son algunos de los factores muy diversos que, paradójicamente, fortalecen la apuesta por nuevas formas de diseño no-corporativo. Al mismo tiempo, el debate sobre la posverdad ha sacado a la luz también formas controvertidas de diseño pobre, **subculturas de usuarios** y estilos brutalistas, mostrando que, por sí solos, no son garantía suficiente de emancipación de las personas y de su imaginación. En otras palabras, la desestructuración del *branding* en la administración del capital cultural es un tema abierto y un campo de batalla.

El diseño de medios grises (Fuller and Goffey, 2012) y **automatismos** (filtros, *bots*, algoritmos de interpretación de datos, sistemas de reconocimiento y captura, algoritmos de predicción, sistemas *blockchain* de objetivación) incorpora sesgos e ideologías, naturalizándolos no solamente en representaciones, sino gestos y operaciones cotidianas. La magnitud del impacto de estos automatismos diversos sobre el funcionamiento material de la máquina comunicativa, productiva y logística global es de difícil comprensión (sin hablar del impacto sobre la vida del planeta en su conjunto). Se abren, por tanto, numerosas posibilidades de cuestionamiento de nuevas verdades paramétricas, con la posibilidad por parte de artistas, diseñadores y activistas de trabajar codo a codo con comunidades de usuarios, desarrolladores y ciudadanía global experta.

Bibliografía

Agamben, G., 2009. *What is an Apparatus? and Other Essays*. Stanford: Stanford University Press.

Badia, T., Marzo, J.L., Masó, J. eds., 2015. *No es lo más natural. Escritos y trabajos de Octavi Comeron: 1965-2013*. Barcelona: BAU-Universitat de Barcelona.

Barthes, R., 1977. *Image Music Text*. Londres: Fontana Press.

Benkler, Y., 2006. *The Wealth of Networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press.

Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H., Zuckerman, E., 2017. Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda. *Columbia Journalism Review*.

URL: <https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php>
[consultado 30/11/2017].

Berardi, F., 2011. Time, Acceleration, and Violence. *e-flux Journal*.

URL: <http://www.e-flux.com/journal/27/67999/time-acceleration-and-violence/>
[consultado 06/08/2017].

Berardi, F., 2015. *Heroes: Mass Murder and Suicide*. London-New York: Verso.

Boyd, D., 2013. How “context collapse” was coined: my recollection. *Apophenia*.

URL: <http://www.zephorias.org/thoughts/archives/2013/12/08/coining-context-collapse.html>
[consultado 30/11/2017]

Bradshaw, S., Howard, P.N., 2017. *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation, The Computational Propaganda Project*. Oxford: Oxford Internet Institute.

Bratton, B.H., 2016. *The Stack: On Software and Sovereignty*. Cambridge (MA): The MIT Press.

Bridle, J., 2017. Something is wrong on the internet. *Medium*.

URL: <https://medium.com/@jamesbridle/something-is-wrong-on-the-internet-c39c471271d2>
[consultado 22/11/2017].

Brusadin, V., 2015. *El fake y el asalto a la comunicación. Evolución de las prácticas artísticas y activistas de manipulación de los medios (1968-2014)*. Barcelona: Universitat de Barcelona [Tesis de doctorado].

Certeau, M., 1999. *La cultura en plural*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Chu, H.S., 2016. Clickbait, the Attention Economy, and the End of Journalism. *Medium*. URL: <https://medium.com/@hyonschu/clickbait-the-attention-economy-and-the-end-of-journalism-c4f16d2c447d> [consultado 10/11/2017].

Coleman, G., 2014. *Hacker, Hoaxer, Whistleblower, Spy: The many faces of Anonymous*. London: Verso.

Cornell, L., Halter, E., eds, 2015. *Mass Effect: Art and the Internet in the Twenty-First Century*. Cambridge (MA): The MIT Press.

Davies, J., 2017. 'Tumblr Liberalism' vs The Serious Authentic Left: On Angela Nagle's Kill All Normies. *Ceasefire Magazine*.

URL: <https://ceasefiremagazine.co.uk/tumblr-liberalism-authentic-left-review-kill-normies/> [consultado 02/11/2017].

Engel, P., 2008. *¿Qué es la verdad? Reflexiones sobre algunos truismos*. Buenos Aires-Madrid: Amorrortu.

Espenschied, D., Lialina, O., 2009. *Digital Folklore*. Stuttgart: Merz & Solitude.

Fiegerman, S., 2016. Dear Facebook, you're a media company now. Start acting like one. *Mashable*. URL: <http://mashable.com/2016/05/15/facebook-media-company/> [consultado 12/10/2017].

Folding Ideas, 2017. Weird Kids' Videos and Gaming the Algorithm. *YouTube*.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LKp2gikIkD8> [consultado 14/10/2017].

Fuller, M. y Goffey, A., eds, 2012. *Evil Media*. Cambridge (MA): The MIT Press.

Goldsmith, K., 2011. *Uncreative Writing: Managing Language in the Digital Age*. New York: Columbia University Press.

Goriunova, O., 2013. *The Force of Digital Aesthetics: On Memes, Hacking, and Individuation*. Bielefeld: Zeitschrift für Medienwissenschaft 8.

Groys, B., 2008. *Bajo sospecha. Una fenomenología de los medios*. Valencia: Pre-Textos.

Groys, B., 2016. *In the flow*. London-New York: Verso.

James, W., 1980. *El significado de la verdad*. Buenos Aires: Aguilar.

- Jenkins, H., Li, X., Krauskopf, A.D., Green, J., 2009. If it doesn't spread, it's dead (part one): media viruses and memes. *Confessions of an ACA-Fan—The Official Weblog of Henry Jenkins*.
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J., 2013. *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: The NYU Press.
- Joler, V., Petrovski, A., 2016. *Immaterial Labour and Data Harvesting*. Belgrad: Share Lab.
- Kuhn, T., 2006. *La estructura de las revoluciones científicas*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Lyons, N., 1976. *The Sony Vision*. New York: Crown Publishers.
- Mander, J., 2016. Decline in personal sharing on social networks. *Global Web Index Blog*. URL: <https://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/decline-in-personal-sharing-on-social-networks/> [consultado 10/11/2017].
- Marwick, A. y Lewis, R., 2017. *Media Manipulation & Disinformation Online*. New York: Data & Society Research Institute
- Metahaven, 2013. *Can jokes bring down governments?: memes, design and politics*. Moscow: Strelka Press,
- Nagle, A., 2017. *Kill all normies: the online culture wars from Tumblr and 4chan to the alt-right and Trump*. Winchester (UK), Washington (USA): Zero Books.
- Nicolás, J. A. y Frápoli, M.J., eds, 1997. *Teorías de la verdad en el siglo XX*. Madrid: Tecnos.
- Nietzsche, F., 2016. *Más allá del bien y del mal*. Madrid: Alianza.
- Papanek, V., 2014. *Diseñar para el mundo real: Ecología humana y cambio social*. Barcelona: Pol·len.
- Phillips, W., Beyer, J., Coleman, G., 2017. Trolling Scholars Debunk the Idea That the Alt-Right's Shitposters Have Magic Powers. *Motherboard*. URL: https://motherboard.vice.com/en_us/article/z4k549/trolling-scholars-debunk-the-idea-that-the-alt-rights-trolls-have-magic-powers [consultado 02/11/2017].
- Quaranta, D., 2013. *Beyond New Media Art*. Brescia: Link Editions.
- Shifman, L., 2013. *Memes in digital culture*. Cambridge (MA): The MIT Press.

Staltz, A., 2017. The web began dying in 2014 – here’s how. *OpenDemocracy*.
URL: <https://www.opendemocracy.net/digitaliberties/andr-staltz/web-began-dying-in-2014-heres-how> [consultado 14/11/2017].

Steyerl, H., 2012. *The Wretched of the Screen*. Berlín: The Sternberg Press.

Troemel, B., 2011. *Peer Pressure*. Brescia: Link Editions.

Vattimo, G. 2010. *Adiós a la verdad*. Barcelona: Gedisa.

Zuckerman, E., 2008. The Cute Cat Theory Talk at ETech. *My Heart’s in Accra*.
URL: <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2008/03/08/the-cute-cat-theory-talk-at-etech/> [consultado 30/11/2017].

Zuckerman, E., 2014. The Internet’s Original Sin. *The Atlantic*.
URL: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/08/advertising-is-the-internets-original-sin/376041/> [consultado 30/11/2017].

Bani Brusadin

Es comisario y productor cultural independiente interesado en las intersecciones entre arte contemporáneo, culturas populares digitales, tecnologías de comunicación y política. Es co-fundador y director del festival de arte no convencional y guerrilla de la comunicación *_The Influencers_* (2004-actualmente). Profesor asociado de la Universidad de Barcelona y colaborador regular de Elisava.

Jorge L. Marzo

Es historiador del arte y desarrolla proyectos colaborativos de investigación, en formato expositivo, audiovisual o editorial. Los más recientes: *Espetros* (2017); *Fake. No es verdad, no es mentira* (2016); *Interface Politics* (2016); *Arte en España (1939-2015)*. Ideas, prácticas, políticas (2015). Profesor de BAU Centro Universitario de Diseño de Barcelona y miembro de GREDITS

**El pasaje oscuro
Imágenes técnicas e imágenes tradicionales
en Vilém Flusser**

**The dark passage
Technical images and traditional images in
Vilém Flusser**

Lua Coderch

Resumen

Vilém Flusser propone, en *El universo de las imágenes técnicas*, que no tiene sentido tratar de descifrar las imágenes en términos de «verdad» o «falsedad», sino que hay que hacerlo en términos de «probabilidad» o «improbabilidad», en función de si tales imágenes aparecen como «informativas» o bien como «redundantes», distinción que, como indica, tiene una dimensión ética y estética. Para producir imágenes nuevas, informativas y no redundantes, el productor de imágenes (técnicas) debe trabajar contra la automaticidad que instauran los programas, lo cual sucede en el pasaje oscuro del aparato programado *ad hoc*, y así obligar al aparato a producir imágenes poco probables. Este mismo argumento, que Flusser emplea para restituir al productor de imágenes la posibilidad de su libertad, permite también poner en crisis la distinción radical que hace el propio Flusser entre las imágenes tradicionales —ya sea dibujo, pintura, etcétera— y las imágenes técnicas —las que precisan de la mediación de los aparatos, las programadas *ad hoc* por el aparato que las produce— y reconocer en ambos casos la posibilidad de ese margen de maniobra.

Palabras clave:

fotografía, Vilém Flusser, imagen, aparato

Abstract

In *Into the Universe of Technical Images*, Vilém Flusser argues that it does not make sense to try to decipher images in terms of “truth” or “falseness”, but that must be done in terms of “probability” or “improbability”, depending on whether such images appear as “informative” or as “redundant”, a distinction that, as he points out, has both an ethical and an aesthetic dimension. In order to produce new, informative, non-redundant images, the producer of (technical) images must work against the automaticity that the program establishes, whatever happens in the dark passage of the ad hoc programmed device, thus forcing the device to produce images that are more unlikely. This very same argumentation, that Flusser uses to restore the producer of images the possibility of his freedom, also allows to put in crisis the radical distinction that Flusser himself makes between traditional images (be it drawing, painting, etc.) and technical images (those that require the mediation of the devices, those programmed ad hoc by the device that produces them) and recognize in both cases the possibility of this leeway.

Keywords:

photography, Vilém Flusser, image, device

«Recuerdo vagamente la historia de un filósofo que tuvo que exiliarse de joven y que murió de forma accidental, muchos años después, ya de viejo, la primera vez que regresó a su ciudad natal. Creo que era Vilém Flusser... Sí, era Vilém Flusser. ¿Había nacido en Praga? Durante la Segunda Guerra Mundial, huyó con su mujer... o con su prometida. Él era judío. Ella, no lo sé. Creo recordar que ella era de una familia acomodada... Tenía amigos y conocidos y quizá algunos recursos fuera del país. Él dejó atrás a toda su familia. Se sintió culpable el resto de su vida por haberse marchado sin los suyos, por no haberse quedado a compartir el mismo destino trágico, por haber tenido el privilegio de escapar. Los otros murieron durante la guerra, posiblemente en un campo de exterminio, pero esto lo descubrió él unos años después, ya en la posguerra. La suya fue una huida en varias etapas. Creo recordar que primero fue a Londres y luego más al oeste y más al sur. Se estableció en Brasil, donde vivió buena parte de su vida. Allí tuvo a sus hijos y allí escribió gran parte de sus libros. De hecho, el exilio fue amable con él, a diferencia de las historias que conocemos de muchos otros refugiados. A él lo acogieron y lo reconocieron como parte de la comunidad e incluso como miembro destacado de la comunidad.

»Entonces se había hecho viejo y no había regresado todavía a su ciudad natal, quizá porque ya no quedaba nadie allí para él, pero un día lo invitaron a dar una conferencia en Praga. Su mujer y él hicieron el viaje juntos en coche desde París. Supongo que quería aproximarse poco a poco... para sentir la distancia física y acompañar en cierto modo la distancia temporal. ¿Te parece que tiene sentido? A la vuelta, trastornado, tuvo un accidente con el coche y murió. No así su mujer.

»Yo ahora solamente lo puedo imaginar arrugado y viejo, con los ojos pequeños. Lo imagino de viejo —creo yo—, porque así lo vi por primera vez en un vídeo de Farocki, en una entrevista de mediados de la década de 1980 titulada *Palabras impactantes, imágenes impactantes*. Así de viejo debía de ser, por supuesto, en el momento de su muerte, aunque, lógicamente, en algunos momentos de esta historia debía de ser joven.» (Coderch, 2017)

Vilém Flusser es un autor relativamente poco conocido en el contexto hispanohablante, un ámbito en el que recientemente ha ganado visibilidad por influencia del contexto anglosajón y alemán, principalmente, y, en gran medida, a causa del interés suscitado en los últimos años entre la comunidad artística. Conocido sobre todo como teórico de los medios y como uno de los estudiosos tempranos de la sociedad de la información, su archivo está custodiado actualmente por la Universität der Künste de Berlín. Desde el punto de vista de la práctica artística, el ámbito desde el cual se plantea este artículo, resulta particularmente productiva la sospecha que Flusser reinstaura en el seno del proceso de producción de imágenes al caracterizar los aparatos que las producen como un «pasaje oscuro». Ese pasaje oscuro es lo que este artículo se dispone a examinar, con el fin, además, de proponer una ampliación del alcance que originariamente se le otorga en la teoría de Flusser.

Partimos de un texto de Vilém Flusser publicado originariamente en 1985 en portugués y que ha sido traducido al español como *El universo de las imágenes técnicas. Elogio de la superficialidad* (1995). Este texto, de tono visionario, plantea a su vez como punto de partida la figura de un hombre histórico, desconcertado y nostálgico, abrumado por la pérdida del sen-

tido, en una postura que se ha vuelto inadecuada para interpretar lo que sucede ante sí, e incapaz de extraer la verdad de las señales que emite el mundo de su vivencia. Finalmente, después de constatar lo absurdo de su inclinación reverencial —la que hasta entonces había sido su actitud interpretadora frente a un supuesto mundo-texto—, este hombre histórico se pone en pie:

«La decepción de esta actitud interpretadora (con explicaciones “profundas” después de la constatación de que no hay nada “detrás” de las señales) hace que el hombre poshistórico se levante. Se pone en pie y extiende el brazo hacia el mundo, a fin de señalarlo, de apuntarlo con las puntas de los dedos.» (Flusser, 1995, p. 73)

Vemos que este abandono de la postura de inclinación reverencial se traduce a continuación en dos gestos. El primero es ponerse en pie como forma de constatar que estamos solos —no estamos solos— en la tarea de dar sentido al mundo y cuando se ha concluido que no hay ya razón ninguna para esperar pasivamente una revelación de alguna instancia superior, ya sea religiosa, científica o filosófica. En segundo lugar y en continuidad —quizá— con la puesta en pie, es extender el brazo hacia el mundo y señalar, apuntando con el dedo índice, para tratar, precisamente, de trazar un sentido propio, algún sentido, junto a otros como él e iguales a él en la desorientación. A lo que apunta aquí Flusser es a que quizá dar sentido al mundo sea una tarea que debe emprenderse a partir de la solidaridad.

Este segundo gesto, el señalar, aparece en el texto de Flusser como equivalente a producir una imagen. Los dedos índices son, indican, producen, las imágenes. Se trata, como vemos, de un intento de orientación en un mundo desintegrado. Los dedos índices son un intento de reintegrar un sentido, a fin de que el mundo vuelva «a ser vivencial, comprensible y manipulable» (Flusser, 1995, p. 49), aunque se trate de un sentido propio, provisional, circunstancial, pero las imágenes de las que habla Flusser no son cualquier tipo de imágenes. Lamentablemente, Flusser hace una distinción crucial en su ensayo entre las imágenes que llama tradicionales y un nuevo tipo de imágenes que denomina «imágenes técnicas» o «tecnoimágenes». Denomina así el resultado de la creación sintética de imágenes electrónicas, imágenes que precisan de la mediación de aparatos: «foto, cine, TV, vídeo, imágenes sintetizadas por ordenador, posiblemente hologramas» (Flusser, 2012, p. 1), mientras que las imágenes tradicionales englobarían «pinturas, dibujos, gráficos, vitrales, mosaicos, etcétera» (2012, p. 1). Como intentaré argumentar a

continuación, esta distinción debería ponerse en suspenso, entre otros motivos porque desde el punto de vista del productor de imágenes, desde el punto de vista de la práctica artística, resulta una obviedad que todas las imágenes son técnicas. Sin embargo, Flusser niega esta naturaleza a todas aquellas imágenes que no han sido producidas con la mediación de un «aparato *ad hoc* programado» (2012, p. 1).

Este argumento, que plantea una distinción radical entre las imágenes tradicionales y las imágenes técnicas, no es una puntualización que se haga de pasada, no es un detalle, sino una distinción en la que Flusser insiste reiteradamente. Sin embargo, un análisis detallado del argumento que el autor despliega en este mismo texto para reabrir un espacio crítico, un margen de libertad, incluso, para el productor de imágenes —a quien restituye la posibilidad de actuar en contra del programa que los aparatos instauran y producir así imágenes improbables—, permite al mismo tiempo poner en crisis dicha distinción, impugnando uno de los puntos fundamentales de su teoría, pero tomando, en cambio, todo el resto.

Antes de escribir *El universo de las imágenes técnicas*, Flusser expone por primera vez la distinción entre imágenes técnicas e imágenes tradicionales en un texto publicado originariamente en alemán en 1983, titulado *Für eine Philosophie der Fotografie* [sic], que se ha traducido al español como *Hacia una filosofía de la fotografía* (1990). Como explica el propio Flusser en *Sinopsis de tres ensayos*, se trata de una primera aproximación a lo que él identifica como la emergencia de un «nuevo tipo de imaginación, sustentada por aparatos y codificada digitalmente» (2012, p. 1), imaginación que caracterizará una nueva cultura. Para ello, toma en primer lugar la fotografía y el aparato que, en 1982, es el aparato programado *ad hoc* para producirla: la cámara fotográfica:

«En el primer ensayo (llamado, en su traducción portuguesa: Filosofía de la caja negra), la foto se toma como ejemplo de un tipo de imaginación nueva, por ser ella, cronológicamente, la primera imagen técnica y por ser la cámara fotográfica un aparato todavía relativamente primitivo. [...] Por cierto, la cámara fotográfica todavía no es inteligencia artificial en sentido riguroso, pero esto facilita el análisis de la relación nueva entre el hombre y el instrumento: el instrumento hace lo que el hombre quiere, pero el hombre puede querer hacer solo aquello que el instrumento puede hacer.» (Flusser, 2012, pp. 1-2)

Este primer ensayo, que tuvo un impacto notable ya en el momento de su publicación, como indica, entre otros, Alonso García (2002), se completó posteriormente con *El universo de las imágenes técnicas* (Flusser, 2015), el texto al que aquí nos referimos y uno posterior titulado *Die Schrift* [La escritura], publicado en alemán en 1987, que pretendía responder a la polémica suscitada por el anterior, una polémica que el propio Flusser califica de «violenta» (2012, p. 2). Dicha polémica, como veremos, surge sobre todo del intento de Flusser de ampliar los aciertos del primero de estos textos para construir una teoría general de la imagen, a pesar de que en el momento de su escritura él mismo declinaba esa posibilidad, como vemos en la «Nota introductoria» de *Hacia una filosofía de la fotografía* (1990). Todavía nos apoyamos aquí en *Sinopsis de tres ensayos* (2012), donde Flusser no solo sintetiza el contenido de los tres textos mencionados, sino que establece también la razón de ser de cada uno en el conjunto. Como avanzaba, el argumento que traza entre estos tres ensayos quiere establecer la diferencia ontológica de aquellas tipologías de imagen surgidas desde la invención de la fotografía en adelante, basándose en que, a diferencia de las imágenes tradicionales, que «son codificadas por su productor (pintor, etcétera)» (Flusser, 1990, p. 1), este nuevo tipo de imágenes «son codificadas por un aparato *ad hoc* programado» (1990, p. 1). Este hecho tiene dos consecuencias inmediatas:

La primera consecuencia —no pesa sobre ella una objeción tan enérgica, sino que basta sugerir que aquí es una cuestión de relevancia secundaria— es que «sin los aparatos programados, las imágenes técnicas no pueden ser productivas, porque el “material” con el que los aparatos funcionan (los puntos) son [*sic*] humanamente inasibles, inimaginables e

inconcebibles» (Flusser, 2015, p. 46). Flusser se refiere aquí a la capacidad de los aparatos —puramente operativa, si se quiere— de volver inteligibles partículas asignificantes y dispersas y darles sentido. Es simple: allí donde nosotros no vemos nada, los aparatos «transforman ciegamente en fotografía el efecto de los fotones sobre las moléculas de nitrato de plata» (2015, p. 41). Nada hay de meritorio en este comportamiento de los aparatos. «Fueron programados para hacerlo» (2015, p. 41). Al trabajar así, el productor de imágenes hace un gesto nuevo, inédito, que, según Flusser, es diametralmente opuesto al gesto necesario para producir una imagen tradicional:

«La imagen tradicional es producida por un gesto que abstrae profundidad de la circunstancia, es decir, por un gesto que va de lo concreto a lo abstracto. La tecnoimagen es producida por el gesto que reagrupa puntos para formar superficies, es decir, por el gesto que va de lo abstracto a lo concreto.» (Flusser, 2015, p. 34)

De aquí extrae Flusser la caracterización de las imágenes técnicas como «virtualidades concretizadas y hechas visibles» (2015, p. 41). Sin embargo, toda imagen —ya sea tradicional o no— es una virtualidad concretizada y hecha visible, sea lo que fuere que eso signifique en términos operativos, inclúyase o no en el proceso un aparato programado *ad hoc*, incluso si tomamos una definición en cierto modo clásica, como la de John Berger (1972, pp. 9-10), que precede todavía en trece años al texto de Flusser, una imagen es «una aparición» que, en cierto modo, ha sido fijada y preservada. Da igual en qué dirección vaya el gesto —de lo abstracto a lo concreto o de lo concreto a lo abstracto—, porque ambas posibilidades quedan incluidas en un gesto más amplio, que es el realmente relevante

aquí: el gesto de dar a ver o quizás el de hacer aparecer, si usamos una terminología acorde con la definición de Berger. Según la definición completa, «una imagen es una visión que ha sido recreada o reproducida. Es una aparición o una serie de apariciones que se ha despegado del lugar y el tiempo en el que se produjo por primera vez y se ha preservado por algunos momentos o por algunos siglos» (1972, pp. 9-10). Tanto en el caso de un fotógrafo como en el de un escultor minimalista, para que algo aparezca siempre hará falta concretizar, aunque sea de un modo extremadamente frágil, provisional, que parezca casi insuficiente. Refiriéndose a la constitución del *imago*, Stiegler enumera algunas de las técnicas de imaginaria que pueden producir una concretización, a saber: «pinturas, cantos, relatos, escritos, fotografías, cinematografía, videografía, televisión, imágenes numéricas y analógico-numéricas» (Stiegler, 2010, p. 32). Tal es el pulso que se da entre realidad e imagen que Didi-Huberman lo comparaba con la aparición de una falena, una mariposa nocturna (Didi-Huberman, 2007) o con una detención súbita entre dos movimientos, como decía Agamben para describir la imagen coreográfica en el «danzar por fantasmata» de Domenico (Agamben, 2010, p. 13). Sea como fuere, hará falta inscribir en la muerte, clausurar, detener, hacer específico, de un modo que hasta cierto punto siempre se referirá a sí mismo. Esta clausura es el origen de la dimensión mágica de la imagen: en palabras de Didi-Huberman, «la fórmula mágica por excelencia» (2010, p. 46) o, en las de Flusser, «Tal relación espacio-tiempo reconstruida a partir de las imágenes es propia de la magia, donde todo se repite y donde todo participa de un contexto pleno de significado» (2015, p. 12). «*What you see is what you see*: he aquí la forma tautológica que proporciona la interfaz de todo este dilema» (Didi-Huberman, 2010, p. 46).

La segunda consecuencia de esta diferencia ontológica trazada por Flusser entre las imágenes tradicionales y las imágenes técnicas, cuya validez quisiera cuestionar aquí, tiene que ver con la dimensión «funcionarial» con la que Flusser caracteriza al productor de tecnoimágenes. Esta idea aparece numerosas veces a lo largo de *El universo de las imágenes técnicas*, pero puede verse expuesta muy sintéticamente en la introducción a ese mismo texto escrita por el propio Flusser y titulada «Advertencia», en la que inscribe la figura funcionarial en una fantasía distópica (2015, p. 25). Como decíamos, la diferencia ontológica entre los dos tipos de imágenes se basa en el hecho de que, a diferencia de las imágenes tradicionales, que «son codificadas por su productor (pintor, etcétera)» (Flusser, 2012, p. 1), las tecnoimágenes «son codificadas por un aparato *ad hoc* programado» (2012, p. 1). Lo veíamos ya en el ejemplo de la cámara fotográfica y el uso que le da «el hombre», un ejemplo que Flusser utiliza en su *Sinopsis* para resumir uno de los puntos clave de *Hacia una filosofía de la fotografía* y que aparece prácticamente calcado en *El universo de las imágenes técnicas*, excepto que quien utiliza ahora la cámara ya no es «el hombre», sino un fotógrafo profesional:

«El fotógrafo profesional parece llevar su aparato a que haga imágenes según la intención deliberada hacia la que se inclinó. Un análisis más atento del proceso fotográfico revelará, no obstante, que el gesto del fotógrafo se desenvuelve, por así decirlo, en el “interior” del programa de su aparato. Puede fotografiar solamente imágenes que constan en el programa de su aparato. Por cierto, el aparato hace lo que el fotógrafo quiere que haga, pero el fotógrafo puede querer hacer únicamente lo que el aparato puede hacer. De manera que no solo el gesto, sino la propia intención del fotógrafo, son programados. Todas las imágenes que el fotógrafo produce son, en teoría, futuribles para quien calculó el programa del aparato. Son imágenes “probables”.» (Flusser, 2015, p. 45)

Entonces, aunque el fotógrafo —sobre todo el fotógrafo profesional— actúe bajo una irresistible sensación de libertad, lo cierto es que «su misma libertad está programada» (Flusser, 1990, p. 34), puesto que las decisiones que toma vienen condicionadas por el rango de decisiones que la cámara le permite tomar. Esta caracterización implacable de Flusser ofrece un contraste brutal respecto de las palabras emocionadas con las que William Henry Fox Talbot, uno de los padres de la fotografía, describe por primera vez las cuasi infinitas posibilidades de este arte nuevo que acaba de inventar:

«Estas delineaciones son susceptibles de una variedad cuasi ilimitada, puesto que, en primer lugar, una estatua puede colocarse en cualquier posición respecto del sol, ya sea directamente frente a él o en cualquier ángulo; que la iluminación sea directa u oblicua causa, por supuesto, una inmensa diferencia en el efecto y, cuando se ha hecho una elección respecto de la dirección en la que los rayos del sol deben caer, la estatua puede entonces hacerse girar sobre su pedestal, lo cual produce un segundo conjunto de variaciones no menos considerables que el primero. Cuando a esto se añade el cambio de tamaño que se produce en la imagen al acercar la cámara oscura a la estatua o bien al alejarla más, entonces se hace evidente la inmensa cantidad de efectos diferentes que se pueden obtener a partir de un único espécimen de escultura.» (Talbot, 1844, p. 24)

Por ingente que sea la cantidad de imágenes diferentes que puedan obtenerse de cada espécimen o de cada escena —dirá Flusser—, el fotógrafo seguirá condicionado por lo que la cámara le permite hacer. Del mismo modo, solo podrá fotografiar lo que es apto para ser fotografiado, lo previamente inscrito en el programa de la cámara. Por este moti-

vo, las imágenes que produzca el fotógrafo se van a dar como probables e incluso redundantes y no como nuevas e informativas. Con estas palabras, Flusser parece alinearse, aunque desde otro lugar, con la tesis sostenida en otro texto más célebre sobre fotografía: *La cámara lúcida* de Roland Barthes (1980). También el texto de Barthes deja prácticamente en nada el poder del fotógrafo —ya sea profesional o no— en tanto que operador de la cámara, un punto de vista, por otra parte, comprensible, puesto que, como declara el propio Barthes (1980, pp. 39-40), «yo no soy fotógrafo, ni tan solo aficionado» o, también, «yo no podía hablar de aquella emoción (o de esa esencia), no habiéndola conocido jamás; no podía unirme a la cohorte de aquellos (los más) que tratan de la Foto-según-el-Fotógrafo. No tenía a mi disposición más que dos experiencias: la del sujeto mirado y la del sujeto mirante» (1980, pp. 39-40). Donde Flusser describe a un fotógrafo funcionario, Barthes dice «Para mí, el órgano del fotógrafo no es el ojo (que me aterriza), sino el dedo» (1980, p. 48) o bien «La videncia del Fotógrafo no consiste en “ver”, sino en encontrarse allí» (1980, p. 96): el dedo que no piensa ni ve, sino que solamente ejecuta el programa; el fotógrafo que no busca y tampoco ve, sino que solamente se encuentra allí cuando las cosas ocurren.

«Pues si Barthes y Flusser ensalzan el valor de la fotografía, lo hacen a costa del poder del fotógrafo y el carácter cultural otorgado a estos textos adquiere, así, una forma sacrificial: los fotógrafos rinden, ante el altar de lo fotográfico, su propia autoridad (autor/itas). [...] Lo esencial de una imagen —viene a entrever Barthes— poco tiene que ver con lo que importa al fotógrafo y lo que importa al sujeto (spectator) poco tiene que ver con lo que persigue o consigue el fotógrafo.» (Alonso García, 2002, p. 250)

La insistencia en la imposibilidad de la libertad del fotógrafo —un mero funcionario productor de tecnoimágenes— es en verdad una trampa que nos tiende Flusser antes de reabrir la cuestión política que Barthes, precisamente, había dejado clausurada con su texto cinco años antes, como señala muy acertadamente Alonso García en su breve reseña a una reedición española de *Für eine Philosophie der Photographie*. El giro se da en el momento en el que Flusser elimina de un plumazo la identificación que plantea Barthes y que tanta fortuna ha hecho entre teóricos y artistas / fotógrafos entre el objetivo de la cámara y el ojo, con lo cual el aparato se vuelve transparente. Según Barthes, la cámara es un visor que no pone obstáculos, «una *camera lucida* que deja ver a su través lo que paradójicamente no puede verse con los propios ojos» (Alonso García, 2002, p. 251).

«La Fotografía es llana en todos los sentidos del término: esto es lo que debo admitir. Es injusto que, en razón de su origen técnico, se la asocie a la idea de un pasaje oscuro (*camera obscura*). Debería llamarse *camera lucida*, ya que así se llamaba el aparato anterior a la Fotografía que permitía dibujar un objeto a través de un prisma, con un ojo sobre el modelo y el otro sobre el papel.»
(Barthes, 1980, pp. 180-181)

La cámara de Barthes tiene dos características que salen a relucir aquí. En primer lugar, es un aumento, en el mismo sentido que proponían los McLuhan, puesto que no solo no pone obstáculos al ojo, sino que extiende o amplifica las facultades de ese órgano, al parecer sin añadir nada más: ningún sesgo ni ninguna distorsión. El aumento, uno de los elementos de la tétrada que desarrollan Marshall y Eric McLuhan en *Leyes de los medios*, «consiste en intensificar algún aspecto de una situación, extender un sentido o una configuración de sentidos, convertir un elemento de fondo en figura o intensificar aún más algo que ya era una figura» (1988, p. 227). En segundo lugar, es prácticamente inmaterial en el sentido de que, en tanto que aparato, es elidido gracias al vínculo luminoso entre el ojo y la lente. Es transparente: no tiene carne, cuerpo, tripas ni nervios. Precisamente, la elipsis barthesiana tiene un poder enervante. Ningún argumento se puede oponer a la identificación exacta entre estas dos superficies: la de la retina y la del objetivo. No hay lugar. Flusser, por el contrario, vuelve a inscribir la cámara en la tradición de la caja negra a la cual, como el mismo Barthes reconoce implícitamente —«por su origen técnico»—, también pertenece. Así lo hace constar el propio Talbot, quien, frustrado por los resultados obtenidos al tratar de dibujar un paisaje a través de la *camera lucida* de Wollaston, decide utilizar otro método, la *camera obscura*, que al final lo llevará a descubrir un procedimiento que será crucial para la técnica fotográfica. Como es sabido, la

invención de la fotografía fue imaginada por Talbot mientras trataba de fijar sus impresiones del lago de Como mediante el dibujo asistido por distintos aparatos, frustrado por su ineptitud como dibujante y, a la vez, maravillado por la belleza de las imágenes que se proyectaban en el interior de la *camera*. «En el transcurso de estos pensamientos se me ocurrió una idea: ¡lo encantador que sería conseguir que estas imágenes naturales se imprimieran de manera duradera y permanecieran fijas en papel!» (Talbot, 1844, p. 4). De la *camera lucida* a la *camera obscura*. Así pues, con esta sustitución que calca en cierto modo el decurso de los ensayos de Talbot, Flusser restituye el cuerpo, el grosor, el lugar a partir del cual volver a pensar el problema del aparato al seno del debate sobre la imagen fotográfica y, por extensión, sobre cualquier otra imagen técnica. Nada hay de transparente en una cámara —parece objetar Flusser— y señala la opacidad irremediable de las operaciones que ocurren en ese espacio. El pasaje oscuro existe, ciertamente, en la medida en la que las operaciones en sí son fenomenológicamente inaccesibles y solo pueden ser dilucidadas en términos de *input* y *output*. Estas operaciones, que ocurren al abrigo de la negrura de las cajas —aunque yo diría que no necesariamente en su interior—, son precisamente lo que Flusser señala como el programa del aparato.

Vale la pena detenerse un momento en este pasaje oscuro, este tramo de opacidad que, según lo caracteriza Flusser, es crucial. El pro-

grama, según podemos ver, no es simplemente el código que sistematiza el comportamiento del aparato y que, por lo tanto, lo instituye en tanto que objeto técnico, sino que podríamos decir que su capacidad de sistematización desborda al propio aparato. El programa es un imperativo que funciona en dos direcciones: por un lado —como ya hemos visto en el ejemplo del fotógrafo—, el programa es lo que determina lo que el operador del aparato puede querer hacer; por el otro, el programa trata de provocar «determinadas vivencias, determinados conocimientos, determinados valores y determinado comportamiento» (Flusser, 2015, p. 77), de modo que el programa es lo que orienta cualquier ocurrencia que se dé en el eje operador-imagen técnica-receptor. Sea como fuere, nada más lejos de la seductora y poética solución que había encontrado Barthes con su *camera lucida*. La escena que se abre aquí tiene, sin duda, un tono más sombrío. Flusser desentierra el cuerpo que estábamos tratando de obviar y nos recuerda que lo que la cámara trae consigo no es lucidez ni transparencia, sino ocultación y cálculo.

Sin embargo, como decíamos, Flusser está preparando paso a paso una trampa. La primera pieza de su plan ya ha dado algunos frutos. Donde antes no existía el lugar físico para un conflicto ha logrado abrir una brecha para ese pasaje oscuro en el que opera el programa. El pasaje oscuro, que podemos identificar con la propia densidad física del aparato —su cuerpo—, es lo que nos permite hablar ahora de un problema, lo que reabre un espacio político. La segunda pieza de su plan tiene consecuencias difíciles de asumir: el poder irresistible del programa condiciona la operativa de las tecnoimágenes, la de sus receptores y, muy particularmente, la de sus productores, que parecen haber sido despojados de todo margen de maniobra.

Sin embargo, a medida que avanza el texto, la posición del productor de tecnoimágenes se va volviendo cada vez más ambivalente.

La dimensión funcional del productor de tecnoimágenes viene justificada, en el argumento de Flusser, por el hecho de que la imaginación que trae consigo el aparato programado *ad hoc* permite al productor de tecnoimágenes un grado de ignorancia tal respecto del funcionamiento —podríamos decir «profundo»— de su medio que, seguramente, no tiene precedentes entre los productores de imágenes. Podemos, por lo menos aquí, darle la razón a Flusser, si se quiere. Podemos darle la razón provisionalmente o con alguna enmienda. Aparentemente, Flusser está hablando de dos tipos distintos de ignorancia. Por un lado, es cierto, sí, que la nueva imaginación puede, al menos en parte, desistir —y desiste— «de la tarea de elucidar la negrura de las cajas; con cierto desprecio, relega la tarea a los físicos y los técnicos que inventaron y fabricaron los aparatos» (Flusser, 2015, p. 64), pero también —tomando el ejemplo de la pintura al que muy a menudo recurre Flusser— podríamos reprocharle al pintor que no posea mayores conocimientos sobre química. Este tipo de ignorancia, aunque a Flusser le parezca alarmante, no será nunca relevante para un productor de imágenes, ya sean técnicas o tradicionales. Para desarrollar la imaginación técnica que todo productor de imágenes necesita para llevar a cabo su trabajo basta, efectivamente, relacionarse con el aparato en términos de input y de output. Este tipo de ignorancia no hará que su conocimiento del aparato sea menos válido, pudiendo ser, en realidad, más amplio y más hábil que el de un técnico, como argumenta Derrida:

«Pero, dicho esto, una cosa es no saber cómo funciona algo y otra cosa es no saber usarlo. Un virtuoso del teclado, el piano, el clavicordio o el sintetizador puede no saber nada de lo que sucede dentro del mecanismo gobernado por el teclado y el fabricante de pianos que construyó este teclado no es, del mismo modo, un músico. Por eso, la cultura instrumental no se puede reducir, como sucede demasiado a menudo, a la cultura de un técnico en el sentido más estricto de la palabra. Es posible saber cómo usar algo sin saber cómo funciona y es posible saber cómo funciona algo y no ser capaz de utilizarlo o utilizarlo solo muy pobremente.» (Derrida y Stiegler, 2012, p. 57)

Podemos ir más allá y decir, como argumenta Boris Groys, que mientras se examina el «pasaje oscuro» bajo los focos de la verdad científico-técnica se excluye toda posibilidad de entender su funcionamiento mediático, su funcionamiento en tanto que portador —y aquí generador— de signos:

«Dado que todos los soportes mediáticos se pueden entender como objetos del mundo, a simple vista parece no solo posible sino incluso necesario describirlos científicamente como tales. Tenemos la impresión, sobre todo ante soportes mediáticos electrónicos como televisores y ordenadores, de que estos pueden y deben ser descritos sobre todo como aparatos técnicos. [...] Pero lo cierto es que, en ese planteamiento científico, se pasa por alto que una descripción científica no puede tener experiencia de la función del soporte del medio en cuanto tal, pues durante el tiempo en el que se está examinando científicamente la naturaleza de tales aparatos estos ya no actúan como soportes mediáticos, sino meramente como objetos de esa investigación. Solo podemos analizar científicamente los soportes mediáticos, incluido el hombre, precisamente cuando no sirven efectivamente como portadores de signos.» (Groys, 2008, pp. 65-66)

Girar el cuadro para examinar el lienzo, rascar la superficie y comprobar la composición de los pigmentos, detener la imagen y destripar el proyector para observar los circuitos y los cables, trocear la piedra, apagar las luces, diseccionar el cuerpo de quien baila, analizar el sonido según algoritmos o bien observar la sintaxis de un poema: ninguna de estas operaciones nos situará más cerca de comprender cómo funciona una imagen y ni siquiera de comprender cómo funciona el pasaje oscuro.

Por otro lado, Flusser se refiere a un segundo tipo de ignorancia que sí puede plantearse como una característica propia de las tecnoimágenes. Es cierto que, a nivel operativo, el productor de tecnoimágenes puede, en determinadas circunstancias, ignorar lo que en otro contexto se consideraría la gramática de un medio. Así se daría, al parecer, en el ejemplo extremadamente simplista que describe Flusser y que podemos resumir aquí como el emparejamiento entre un gesto (pulsar un botón) y un resultado (producir una imagen). Quien desencadene ese resultado podría ser, efectivamente, un ente automático o quizá el dedo del que hablaba Barthes. Sin embargo, la imagen que obtendríamos sería, al fin y al cabo, tan legítima como cualquier otra en tanto que exteriorización. McLuhan, hablando de Talbot, se refiere al artículo que este presentó en 1839 ante la Royal Society, titulado *Informe sobre el arte del dibujo fotográfico o proceso mediante el cual se obtiene que los objetos naturales se delinee por sí mismos, sin la ayuda del lápiz de un artista*: «Él era muy consciente de que la fotografía era una especie de automatización que eliminaba los procedimientos sintácticos de lápiz y pluma. Probablemente, era menos consciente de que acababa de adaptar el mundo pictórico a los procedimientos de la nueva industria» (McLuhan, 2013, p. 147). Consciente o no de las repercusiones a gran escala, sí es cierto que, como acabamos de ver, el propio Talbot reconocía que su invento abría la posibilidad de producir un reporte visual sin sintaxis. Recordemos que su pesquisa venía motivada por su misma incapacidad de plasmar de modo satisfactorio, mediante el dibujo, un paisaje que lo emocionaba de verdad:

«Porque, cuando el ojo se apartaba del prisma, en el que todo parecía hermoso, descubría que el lápiz traidor solo había dejado para contemplar algunas huellas en la melancolía del papel.

»Después de varios intentos infructuosos, dejé a un lado el instrumento y llegué a la conclusión de que su uso requería un conocimiento previo del dibujo que, desafortunadamente, yo no poseía.» (Talbot, 1844, p. 3)

De modo que el aparato que acababa de inventar suplía o volvía irrelevante su ignorancia del arte del dibujo, el manejo del lápiz y la pluma, la aplicación práctica de la perspectiva, lo que sea que él creyera necesitar para producir una imagen que podríamos llamar quirográfica, pero seguir este argumento nos llevaría a un callejón sin salida y seguiría entonces sin tener el menor interés, puesto que uno de los efectos de cada nueva tecnología es que amplía nuestras facultades de un modo u otro y disminuye otras, como este mismo ejemplo pone de relieve. La cámara fotográfica nos libraría de conocer la gramática del dibujo, pero

demandará de nosotros, incluso si somos un dedo ciego, otro tipo de conocimiento. En realidad, el argumento que funda la importancia de esta nueva imaginación, hasta cierto modo iletrada, debe desplazarse hacia otro lugar, porque lo que la emergencia de esta imaginación posibilita no es más que la extensión o la proliferación de la condición de productor de imágenes, de lo que viene a ser un síntoma el hecho de que Talbot lograra, a pesar de todo, plasmar en papel aquel paisaje que lo emocionaba o también, más de un siglo y medio después de los ensayos de Talbot, el hecho de que cada vez sea más borrosa la distinción entre un fotógrafo y un fotógrafo profesional, como trataba de caracterizarlos Flusser en la década de 1980, o entre un productor y un consumidor de imágenes, como planteaba Stiegler una década después:

«La técnica de la escritura alfabética y la práctica ampliamente compartida que esta hace posible fue la condición de la constitución de la ciudadanía. [...]. Esta técnica es muy diferente a la movilizadora por el cine y la televisión, en la medida en la que es imposible ser lector de libros sin ser potencialmente, de un modo u otro, escritor. Es difícil concebir que el receptor de un libro pueda leerlo con éxito sin saber en algún sentido cómo escribir. Tal vez nunca escriba, pero lee —puede leer— desde el momento en el que sabe escribir. Por otra parte, por razones que tienen que ver principalmente con la técnica, el cine, la televisión y los ordenadores han hecho que un receptor no tenga competencia técnica con respecto a la génesis o la producción de lo que recibe. Sin embargo, gracias a la evolución técnica, las máquinas que pueden recibir y, simultáneamente, producir y manipular están cada vez más disponibles para todos. Por lo tanto, podemos imaginar que las prácticas de la imagen se desarrollarán del lado del receptor, rompiendo así con la oposición industrial entre productores y consumidores.» (Derrida y Stiegler, 2002, p. 56)

Este factor, esta posibilidad que abre la nueva imaginación y que podría entenderse de un modo análogo a lo que significó la alfabetización de sectores cada vez más amplios de la sociedad, es esencial para que pueda darse lo que Flusser caracteriza como una sociedad dialogante de creadores de imágenes y de coleccionistas de imágenes. Como veremos más adelante, esta es la sociedad que Flusser vaticina como utopía de connotaciones positivas.

Es aquí donde aparece la última pieza de la trampa que Flusser ha tendido meticulosamente. Ya hemos visto que, cuando Flusser caracteriza al productor funcionario de tecnoimágenes, lo inscribe en el marco de

una distopía. Esto es así porque, si bien los aparatos han sido programados para dar sentido —para reintegrar un sentido, a fin de que el mundo vuelva a ser vivencial, comprensible y manipulable—, el hecho de que su comportamiento esté programado y sea sistemático hace que el resultado de su mismo funcionar sea cada vez más probable, más previsible y también más indigesto. Paradójicamente, «la entropía negativa, programada en los aparatos, se va volviendo entrópica para los receptores de imágenes» (Flusser, 2015, p. 44). La proliferación de las señales más allá de nuestra capacidad de asimilación, junto al hecho de que esas señales, en tanto que accidentes programados —«en tanto que futuribles» (2015, p. 45)—, son cada vez más redundantes, producen en los receptores un efecto que oscila entre la insensibilidad y la desorientación. En los términos usados por Groys, la verdad de lo mediático, su sinceridad, su capacidad de tener presencia, se pierde por la repetición, en lugar de ser confirmada por ella, como ocurriría con la verdad científica (Groys, 2008, p. 133). La verdad de lo mediático sería la verdad de la excepción, de lo nuevo, de lo poco probable; es decir, que se presentaría no en contraposición a la mentira, sino al automatismo y a la rutina, lo cual afecta tanto a las imágenes técnicas como a las imágenes tradicionales:

«Provocan la misma impresión de insinceridad textos, cuadros o películas que han sido realizados en correspondencia con las convenciones habituales y que meramente confirman las expectativas que siempre tenemos sobre tales productos culturales, incluso cuando esos textos, cuadros y películas muestran algo que pudiera ser “verdad” en sentido referencial. Por cierto, también puede ocurrir que los hombres que siempre repiten lo mismo realmente crean lo que dicen. A pesar de ello, sus discursos resultan inevitablemente insinceros, posiblemente también para ellos mismos, si se tomaran la molestia de escucharse.» (Groys, 2008, p. 88)

Entonces ya no tiene sentido tratar de descifrar las imágenes en términos de «verdad» o «falsedad», sino en términos de «probabilidad» o «improbabilidad», en función de si esas imágenes aparecen, como decíamos, como «informativas» o bien como «redundantes», una distinción que, para Flusser, tendrá también una dimensión ética y estética (2015, p. 41). Inmersos en un magma de imágenes y datos que no cesan de proliferar, solamente lo que es poco probable nos resultará informativo y nos servirá para orientarnos, para dar sentido. El productor funcionario de imágenes técnicas puede ser, efectivamente, un dedo que simplemente pulsa, ejecuta y pone en marcha un programa, pero —y a pesar de todo lo argumentado hasta aquí—, si el productor de imágenes

técnicas quiere producir imágenes que sean «nuevas» e «informativas» y no «redundantes» y «probables», entonces el conocimiento que debe desarrollar acerca del aparato debe ir más allá, debe alcanzar el programa y debe alcanzarlo para trabajar en su contra.

Para producir imágenes que todavía tengan presencia, es preciso actuar contra la automaticidad que instauran los programas. «El desafío es hacer imágenes que sean poco probables desde el punto de vista del programa de los aparatos. El desafío es actuar contra el programa de los aparatos en el “interior” del propio programa.» (Flusser, 2015, p. 46) Sin embargo, como hemos visto, el tipo de imaginación que el aparato pone en marcha tiene suficiente con interesarse por el *input* y el *output* de la caja negra y, como hemos visto también, el conocimiento científico-técnico no nos situaría en este caso más cerca del programa, en tanto que imperativo que gobierna la superficie mediática. Entonces, el programa se debe dilucidar —se debe conocer— a partir de la superficialidad y actuar contra el programa equivale a obligar al aparato a hacer lo que no quiere o no puede hacer. Esta es la tarea crítica a emprender, una tarea que es a la vez un trabajo productivo y un trabajo de «des-ocultar» los programas tras las imágenes (Flusser, 2015, p. 47), de revelación, de presentación o, como diría Brea, de interposición de «dispositivos “reflexivos”» (Brea, 2004). Con este giro inesperado, Flusser restituye al productor de imágenes técnicas lo que hasta entonces parecía haberle negado, su libertad, y establece la base para una utopía de connotaciones positivas:

«Por lo tanto, la tarea de una filosofía de la fotografía consiste en demostrar que no hay espacio para la libertad en el reino de los aparatos automáticos, programados y programadores y, habiendo demostrado esto, argumentar cómo, a pesar de los aparatos, es posible crear un espacio para la libertad.» (Flusser, 1990, p. 75)

De este modo, reconoce al productor de imágenes técnicas la posibilidad de encontrar una vía donde no había lugar, de trascender —como propone Jan Verwoert (2007, p. 95)— las propias capacidades, abrazando las propias incapacidades, interrumpiendo «la asertividad brutal del “sí puedo” a través de la performance de un “no puedo” performedo en la clave de un “sí puedo”». Exhausto y exuberante, el productor de imágenes se pone a trabajar contra el programa y trata así de ganar margen de maniobra cuando parecía haberse agotado la posibilidad.

Flusser no se detiene aquí, sino que establece una obligación análoga en el receptor de imágenes técnicas, al que exige «una conciencia que se resista a la fascinación mágica» que emana de las imágenes y «al comportamiento mágico-ritual que despiertan» (Flusser, 2015, p. 48). Asimismo —dice—, sería un error, al tratar de descifrar una imagen técnica, considerar solamente el significado de la imagen, puesto que eso solo nos llevaría al «significado “aparente” de tales imágenes» (2015, p. 74). Hay que atender al significante, la dirección a la cual señalan las imágenes, es decir, la configuración que se produce al nivel del programa; pero no solo eso: no se trata de leer simplemente la señal y partir hacia lo que la flecha señala, sino que hay que «volver atrás a lo largo de la flecha, hacia el departamento de tránsito que la construyó» (2015, p. 76). Hay que atender al programa, que es, en definitiva, lo que la imagen técnica significa o, más exactamente, su sentido:

«El pretendido significado de las imágenes técnicas no es más que un imperativo que deberá ser obedecido. Tal imperativo, esta punta del dedo que enseña el camino a seguir es “lo que las imágenes técnicas significan”.» (Flusser, 2015, p. 77)

Aunque Flusser hace algunas enmiendas a Marshall McLuhan a lo largo de su texto, parece claro que concuerda con él en muchos otros aspectos. En este caso, la caracterización que hace Flusser del significado explícito de la imagen técnica como «significado aparente» se alinea perfectamente con lo que afirmaba McLuhan en 1969 al decir que «el contenido o el mensaje de cualquier medio particular tiene la misma importancia que la decoración en el casco de una bomba atómica» (McLuhan, 1969) o, como sintetiza Graham Harman en

su texto *McLuban al máximo* (2015, p. 231), hablando de uno de los fundamentos sobre los que se basa toda la teoría de McLuhan, «la mayor parte del pensamiento humano gira en torno del contenido discursivo explícito, aunque lo que importa, en realidad, son las condiciones de fondo en las cuales aparece dicho contenido».

De todo lo dicho hasta aquí sigue sin deducirse la razón por la cual Flusser insiste en mantener una distinción radical entre las imágenes técnicas y las imágenes tradicionales, más allá del hecho de que las imágenes tradicionales no tienen para él un lugar —o no tienen un lugar relevante— en la utopía —que sea positiva o negativa resulta indiferente aquí— que él caracteriza, no sin cierta sorna, como un modelo alternativo a la «aldea cósmica» [sic] de McLuhan (Flusser, 2015, p. 96), como si fuera un «cerebro cósmico», una sociedad informacional en la que todo está interconectado telemáticamente. En primer lugar, es extraño que ignore que toda técnica, empezando por el lenguaje, (con)tiene un programa. Como dice Stiegler (2010, p. 16), «todo suplemento es técnica y toda técnica suplementaria es un soporte de memoria “que exterioriza” un programa». Toda técnica (con) tiene un imperativo que funciona desde su interior y que se proyecta hacia el futuro:

«La técnica piensa y la relación con el futuro, ¿no debe repetir, acaso, en tanto que pensamiento de la técnica, lo que la técnica piensa? ¿Acaso no hay que pensar lo que la técnica nos hace pensar en tanto que ella piensa? Ella piensa antes que nosotros, ya que está siempre ahí antes que nosotros, ya que es el ente en tanto que es un ente antes que nosotros, en tanto que el qué está antes que el quién prematuro, ya lo ha precedido siempre. El futuro —la “tarea del pensamiento”— está en el pensamiento de la técnica.» (Stiegler, 2010, p. 53)

Tomemos nuevamente el ejemplo del pintor como lo utiliza Flusser en su argumento. Por supuesto que este ejemplo es simple y por eso conviene a Flusser y sería interesante plantear lo que ocurriría al tratar de aplicar la misma lógica a la producción de imágenes tradicionales cuyo proceso es más complejo operativamente o que implica una colectividad o una actividad proyectiva explícita. En todo caso, al igual que al referirse a la cámara fotográfica, Flusser describe también aquí una suerte de pasaje oscuro, caracterizando al pintor como una «caja negra» y admitiendo que solo es posible, aunque insatisfactorio, describir la parte visible, externa del proceso: elucidar el *input* (las visiones que el productor tiene de las circunstancias, la visión que el productor tiene de imágenes hechas anteriormente) y el *output* (el movimiento de la mano que manipula el pincel, la imagen que se fija sobre una superficie). En efecto, quien codifica aquí las imágenes es el propio productor, que ha asimilado el código establecido, gracias al cual su imagen será descifrable. La parte visible de este proceso es «la exteriorización de la tensión interna que se apodera por entero del productor» (Flusser, 2015, pp. 35-36). La parte invisible de este proceso, su pasaje oscuro, sería un equivalente difuso del programa, en tanto que asimilación individual de un comportamiento que es sistemático a una escala colectiva, social y cultural.

El punto en el que se va a quebrar la objeción de Flusser, sin embargo, está en otro lugar, un lugar en el cual él no se detiene, en el que no le interesa detenerse. Cuando describe la dimensión funcional del productor de imágenes técnicas dice que «su misma libertad está programada» (Flusser, 1990, p. 34), algo que no sucede solamente como consecuencia del rango de decisiones que el aparato programado *ad hoc* hace posibles y que no sucede solamente en un plano operativo, funcional. Usando una formulación que resulta muy satisfactoria en términos literarios y que repite en más de una ocasión, Flusser dice que «el aparato hace lo que el fotógrafo quiere que haga, pero el fotógrafo puede querer únicamente hacer lo que el aparato puede hacer, de manera que no solo el gesto, sino la propia intención del fotógrafo, son programados» (Flusser,

2015, p. 45). Por supuesto, no tendría sentido decir que el productor de imágenes técnicas «puede querer hacer» lo que el aparato puede hacer, sin admitir la posibilidad contraria, como hemos visto. ¿Cómo podría, de lo contrario, querer trabajar contra lo que el aparato puede hacer, contra el programa? Decir que el productor de imágenes técnicas está a su vez programado equivale a decir que hay una parte del programa que no se encuentra en el interior del aparato y significa también que trabajar intencionalmente contra el programa es, por fuerza, un proceso que empieza en la parte del programa que no se encuentra dentro del aparato, la parte asimilada, interiorizada, la parte que programa la libertad del productor de imágenes respecto de lo que puede querer hacer, dócilmente e incluso inconscientemente. También el productor de imágenes técnicas —y no solo su aparato— podría caracterizarse ahora como una «caja negra». Se hace cada vez más difícil decir en qué difiere su comportamiento del de un productor de imágenes tradicionales.

En cierto modo, tampoco parece excluir Flusser, en el caso de las imágenes tradicionales, la posibilidad de trabajar contra el programa —y producir así imágenes que resulten informativas y nuevas—, aunque no utilice en este caso la misma terminología y prefiera emplear aquí la palabra «codificación»:

«Por cierto, determinada imagen puede proponer símbolos nuevos, pero estos serán descifrables solo contra el fondo “redundante” del código establecido. La imagen desligada de la tradición sería indescifable: sería “ruido”, pero, al insertarse en la corriente de la tradición, toda imagen propulsa a su vez la tradición hacia nuevas imágenes; es decir, toda imagen contribuye a que se altere la visión del mundo de la sociedad.» (Flusser, 2015, p. 36)

Parece, pues, que incluso reconoce también para las imágenes tradicionales cierta vocación y cierta capacidad para programar a sus receptores. Como dice Flusser, las nuevas imágenes —aunque va quedando menos claro si son nuevas en el sentido de «informativas» o solo nuevas en el sentido de recientes— «no son solo modelos para futuros productores de imágenes, sino, más significativamente, modelos para la futura experiencia, para la valorización, para el conocimiento y para la acción de la sociedad» (2015, p. 36). Sin embargo, ofrece a continuación una serie de argumentos algo vagos y desconcertantes, mediante los cuales parece puntualizar que en ningún caso los productores tratan de generar imágenes «nuevas» o bien lo hacen sin darse cuenta, puesto que están «desprovistos de conciencia histórica» y, para ellos, se trata de «transmi-

tir de la forma más fiel posible el código mágico-mítico del cual participan» (2015, p. 37). No acierto a imaginar en qué artistas vivos o muertos pensaba Flusser cuando hizo esta caracterización ni lo que habrían pensado ellos de la misma.

En definitiva, es posible señalar en el propio argumento de Flusser el lugar en el cual se quiebra la distinción entre las imágenes técnicas y las imágenes tradicionales, encontrando, en su mismo marco argumental, la confirmación y el despliegue de lo que Alonso García afirma sucintamente y que es una certidumbre para cualquier productor de imágenes de uno u otro tipo:

*«Todo instrumento –y no solo el fotográfico– conlleva una serie de “instrucciones de uso”; toda imagen –y no solo la fotografía– deviene una “guía de lectura” de sí misma. Toda época impone, a través de sus modos de producción y representación, una norma y una rutina a las posibilidades de la imaginación, pero solo el juego contra la norma y la rutina es, en toda época, el ejercicio de la libertad.»
(Alonso García, 2002, p. 251)*

Así pues, se restituye en un mismo gesto la libertad del productor de imágenes y la posibilidad de referirse indistintamente a cualquier tipo de imagen, sea cual fuere el instrumento, aparato, técnica e incluso tradición que funde su programa, su pasaje oscuro.

Referencias

- Agamben, G., 2010. *Ninfas*. Traducido del italiano por A. Gimeno Cuspinera. Valencia: Pre-textos.
- Alonso García, L., 2002. Flusser, Vilém. Una filosofía de la fotografía. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 29, pp. 249-252, [en línea] Disponible en: <<http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15135/14976>> [Último acceso: 10 de junio del 2017].
- Barthes, R., 1980. *La cámara lúcida: nota sobre la fotografía*. Traducido del francés por J. Sala-Sanahuja. 7.ª edición. Barcelona: Paidós.
- Berger, J., 1972. *Ways of seeing*. Londres, Harmondsworth: British Broadcasting Corporation; Penguin.
- Brea, J. L., 2004. *El tercer umbral: estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*. 2.ª edición. Murcia: Cendeac. Ad Hoc. Ensayo, 3.
- Coderch, L., 2017. *Shelter*. [guion de vídeo] (colección de la artista).
- Derrida, J. y Stiegler, B., 2002. *Echographies of television: filmed interviews*. Traducido del francés por J. Bajorek. Malden, Massachusetts: Polity Press; Blackwell Publishers.
- Didi-Huberman, G., 2007. *La imagen mariposa*. Traducido del francés por J. J. Lahuerta. Barcelona: Mudito & Co.
- Didi-Huberman, G., 2010. *Lo que vemos, lo que nos mira*. Traducido del francés por H. Pons. 1.ª edición, 2.ª reimpresión. Buenos Aires: Manantial.
- Flusser, V., 1987. *Die Schrift: hat Schreiben Zukunft?* Fráncfort: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Flusser, V., 2015. *El universo de las imágenes técnicas: elogio de la superficialidad*. Traducido del portugués por J. Tomasini. Buenos Aires: Caja Negra.
- Flusser, V., 1990. *Hacia una filosofía de la fotografía*. Traducido del inglés por E. Molina. México: Trillas; Sigma.
- Flusser, V., 2012. Sinopsis de tres ensayos, *Flusser Brasil*, [en línea]. Disponible en: <<http://flusserbrasil.com/art249.pdf>> [Último acceso: 10 de junio del 2017].
- Groys, B., 2008. *Bajo sospecha: una fenomenología de los medios*. Traducido del alemán por M. Fontán del Junco y A. Martín Navarro. Valencia: Pre-Textos.

Harman, G., 2015. *Hacia el realismo especulativo: ensayos y conferencias*. Traducido del inglés por C. Iglesias. Buenos Aires: Caja negra.

McLuhan, M., 1969. The Playboy Interview: Marshall McLuhan. *Playboy Magazine*, [en línea] Disponible en: <http://www.mcluhanmedia.com/m_mcl_inter_pb_03.html> [Último acceso: 10 de junio del 2017].

McLuhan, M., 2013. *Understanding media: the extensions of man*. [e-book] 3.a edición. Nueva York: Gingko Press. Disponible en <<http://www.gingkopress.com>> [Último acceso: 10 de junio del 2017].

McLuhan, M. y McLuhan, E., 1988. *Laws of Media: the New Science*. Toronto y Buffalo: University of Toronto Press.

Stiegler, B., 2010. *La técnica y el tiempo. II. La desorientación*. Traducido del francés por B. Morales Bastos. Hondarribia: Hiru.

Talbot, W. H. F., 1839. Some Account of the Art of Photogenic Drawing, or the Process by Which Natural Objects May Be Made to Delineate Themselves without the Aid of the Artist's Pencil. *Abstracts of the Papers Printed in the Philosophical Transactions of the Royal Society of London (1800-1843)*, volumen 4, pp. 120-121, [en línea]. Internet Archive; Royal Society of London. Disponible en: <<https://archive.org/details/philtrans05007731>> [Último acceso: 10 de junio del 2017].

Talbot, W. H. F., 1844. *The Pencil of Nature*. [e-book] Londres: Longman, Brown, Green and Longmans. Project Gutenberg. Disponible en: <<http://www.gutenberg.org/files/33447/33447-pdf>> [Último acceso: 10 de junio del 2017].

Verwoert, J., 2007. Exhaustion and Exuberance. Ways to Defy the Pressure to Perform. *Dot Dot Dot*, [en línea], 15, pp. 88-112.

Lúa Ruiz-Giménez Coderch

Artista. Doctora en Bellas Artes por la Universidad de Barcelona. Docente en la Facultat de Belles Arts, Universitat de Barcelona y Bau, Centro Universitario de Diseño de Barcelona. Miembro del Proyecto de investigación IN>TRA. La práctica artística colaborativa como modelo de experiencia: Nuevas formas y prototipos en los procesos de investigación (HAR2015-63952-C3-1-P), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.
mail@luacoderch.com

La potencialidad de lo falso y la cultura
shanzhai

Montse Carreño

Abstract:

This text reflects on the reversibility of the false, revalued in different areas of our life. No field is free of mixtifications and museums have coexisted with forgeries since their origins, modifying their speeches to manage the illegitimate works of their collections in favor of truthfulness and authenticity. The contemporary deconstruction of the notion of authorship has led to all kinds of transgressions on the frontiers with the true, which also operate a positive inversion of non-authenticity. The admiration for impositions or the exaltation of frauds popularized by the media accounts for the arbitrariness and the displacement of values that pivot on the demands of truth. Faced with the power of authenticity, the cases of artistic falsification that destabilize cultural foundations are also indicators of social conventions related to creative processes, such as technical ability or perfect copy, that manage to persuade the viewer through verisimilitude and aesthetic indifference.

In the era of capitalist hyperproduction and global availability, the Chinese copies flooding us everywhere are added to this equalizing valve as low cost simulations that adapt all kinds of valuable goods to popular demands. In times of crisis and recession of the true, we attended the cult of copy: a *shanzhai* revolution in terms of consumption of illusions and subversion of values.

Keywords: *forgery, authenticity, fake, Chinese copy, shanzhai*

Resumen

Este texto reflexiona sobre la reversibilidad de lo falso, revalorizado en distintos ámbitos de nuestra vida. Ningún campo está libre de mixtificaciones y los museos han convivido con falsificaciones desde sus orígenes y han modificado su discurso para gestionar las obras ilegítimas de sus colecciones a favor de la veracidad y lo auténtico. La deconstrucción contemporánea de la noción de autoría ha originado todo tipo de transgresiones en las fronteras con lo verdadero que también operan una inversión positiva de la no autenticidad. La admiración por las imposturas o la exaltación de fraudes, popularizados por los medios de comunicación, dan cuenta de la arbitrariedad y del desplazamiento de los valores que pivotan sobre las exigencias de verdad. Ante el poder de la autenticidad, los casos de falsificaciones artísticas que desestabilizan los cimientos culturales también son indicadores de las convenciones sociales relacionadas con los procesos creativos, como la habilidad técnica o la copia perfecta que logra persuadir al espectador a través de la verosimilitud y la indiferencia estética.

En la era de la hiperproducción capitalista y la disponibilidad global, las copias chinas que nos inundan por doquier se suman a esta válvula igualadora, como simulacros low cost que adaptan todo tipo de mercancías valiosas a las demandas populares. En tiempos de crisis y de recesión de lo verdadero, asistimos al culto a la copia: una revolución *shanzhai* en términos de consumo de ilusiones y de subversión de valores.

Palabras clave: *falsificación artística, autenticidad, fake, copia china, shanzhai*

Introducción

La falsificación se considera un atentado a la autenticidad, ya que es un acto que implica la creación o la modificación de algo —ya sean cosas o personas— para alterar o simular la verdad. Ningún campo está exento, desde los bienes públicos (objetos artísticos, estudios científicos, monedas o documentos históricos) hasta productos de marcas comerciales que vulneran la propiedad industrial o intelectual. La mixtificación en sus formas heterogéneas, desaprobada como fraude o delito, es también el resultado de la presión dialéctica entre el estatus dominante de la autenticidad y el ejercicio de la autoridad, que determina el dominio de lo verdadero. El interés que suscita en los campos del conocimiento es su función de indicador de los valores que forjan la cultura: el aspecto efectivo de lo falso es su potencia para cuestionar y socavar el imperio del sentido y la verdad. Aunque los falseamientos o las imitaciones de lo verdadero constituyen una amenaza para la economía, la ley y el orden, su presencia en todos los ámbitos de nuestra vida ha resultado de gran utilidad para comprender el pasado, el patrimonio común, los imaginarios colectivos y la actividad política.

En un amplio espectro, esto explicaría las actuales relaciones comerciales entre el gobierno y los *hackers*, la etiqueta y el logo adoptados por el Partido Pirata —son defensores del libre acceso para el uso común—, que ha subvertido la simbología de la piratería, el saqueo o el robo por el derecho a lo público sobre lo privado. Incluso el fenómeno político y mediático de «el pequeño Nicolás», cuya historia registra la Wikipedia, se ha incorporado al imaginario social de la falsificación. Mientras la celebridad de este joven veinteañero reposa sobre el fraude, la estafa o la usurpación —se hizo pasar por colaborador del Centro Nacional de Inteligencia (CNI), se codeó con la casta política y hasta besó la mano de Felipe VI en su proclamación como rey—, la potencialidad del caso —su efecto demoleedor— es su capacidad para deconstruir la esfera del poder, mostrándola como pura apariencia: caricaturizada en una colección de *selfies* en Facebook y simbolizada en la construcción audaz del personaje ficticio, rodeado de personalidades, chalés de lujo y coches oficiales. Los seguidores y los imitadores que dan cancha al personaje se suman a la mitificación de la figura del autor-falsificador, tan antigua como la invención de la autoría. Las imposturas y los juegos de identidades están contruidos sobre la «ilusión de realidad» o, dicho de otro modo, la mentira está hilvanada con la verdad y viceversa.

Las obras de arte son ejemplos por antonomasia que señalan el estatus cambiante de la autenticidad o la exigencia de veracidad que se extiende de los objetos simbólicos a sus creadores. Un breve recorrido por los casos de falsificaciones célebres, divulgadas e integradas en las colecciones patrimoniales, apunta a la importancia de lo falso para fortalecer el valor de lo verdadero. La idea de original – auténtico, tan enraizada en la cultura occidental, no ha dejado de ser, sin embargo, polemizada por la copia y por lo falso. Abundantes mixtificadores han devenido sucesos mediáticos de primer orden, minimizando la controversia de lo falso y la copia transformada en un potencial altamente rentable.

Al hilo de la problemática noción de autoría y originalidad desembo- camos en la deconstrucción china de la apropiación, cuyas políticas de uso y transformación dinamitan las lógicas del régimen de singularidad occidental. Actualmente se instala una tendencia que relega cada vez más el valor del original frente a la copia y que se manifiesta en todos los ámbitos de la producción contemporánea.

La mitificación de lo falso

Si pensamos en el *continuum* de falsificaciones artísticas y su capacidad para cuestionar las jerarquías de lo auténtico, su estudio y su análisis nos sirven para poner de relieve las expectativas de autenticidad a lo largo del tiempo, por ejemplo, señalando la importancia de los autores en relación a los fenómenos de plagio, como en el caso de los Vermeer falsificados por Han van Meegeren, en el que las atribuciones erróneas desvelaron el desconocimiento del autor en la época, y también como indicadores de una concepción anacrónica de la creación, interpretada como individual cuando se trata de un proceso colectivo, como el caso del Proyecto Rembrandt (Heinich, 2010, p. 6), cuyo objetivo era retirar la atribución de obras que no habían sido totalmente realizadas por el artista. Las copias de taller y las reproducciones por encargo de nobles y monarcas representaron igualmente un dilema para la noción de autenticidad, con infinidad de casos, como la réplica de *El descendimiento de la cruz* de Roger van der Weyden, ubicada en el Escorial, mientras que el original está en el Prado. Este museo albergaba además las dos versiones de *Mariana de Austria* de Velázquez, antes de ceder la copia al Louvre en 1941, a cambio de *La Inmaculada* de Murillo y *La dama de Elche*, una diosa íbera polemizada bajo sospecha de fraude (Moffitt, 1996).

Los museos han convivido con réplicas, imitaciones y falsificaciones desde sus inicios, ya que su elaboración era habitual desde la antigüedad. Las reasignaciones de autoría o de autenticidad y los avances tecnológicos han provocado un vuelco en la gestión museística de las obras «falsas» de sus colecciones. Diferentes instituciones han mostrado estos fondos y han elaborado discursos basados en los errores del pasado. Una de las primeras fue la National Gallery de Londres, con la exposición *Close Examination: Fakes, Mistakes and Discoveries* (2010), que mostró 40 pinturas falsas o dudosas: dos Botticellis falsos —*Venus y Marte* y *Una alegoría*—, una copia de taller de *La Virgen y el niño* de Durero y el *Guerrero muerto* (Wieseman, 2010), atribuido inicialmente a Velázquez, después a Zurbarán y posteriormente a Eugenio Lucas Villaamil, aunque su autoría también se asignó a Eugenio Lucas (padre). Los falsos y las copias ya conviven cómodamente junto a los facsímiles que ahora se producen para reemplazar en las salas a los originales, custodiados en depósitos por motivos de riesgo o de deterioro. En todo caso, las instituciones han sabido instrumentalizar y explotar las falsificaciones para servir al interés del valor de la veracidad y lo auténtico.



Koos Raucamp, Han van Meegeeren trabajando, 1945 (Dutch National Archives)

El estatus de las obras está estrechamente relacionado con el de sus creadores, de modo que, en el caso de las falsificaciones, la personalidad, los motivos, el uso y el contexto juegan un papel decisivo. Tratar las cosas como cuasipersonas ha sido uno de los criterios de la autenticación y las obras de arte son ejemplos por excelencia de la exigencia de autenticidad diferida a sus autores. Por tal motivo, la deconstrucción progresiva de la autoría —la función del autor (Foucault, 1990) o la muerte del autor (Barthes, 1987, pp. 65-71)— y los juegos de inautenticidad que constituyen una especie de autocritica o autonegación constante en el arte contemporáneo descubren redefiniciones de lo auténtico en relación con la presencia y la veracidad del autor: es necesario que la cadena que une al autor con la obra no se rompa. Los «nietos de Duchamp» —citacionistas, apropiacionistas, simulacionistas— han planteado todo tipo de transgresiones a los criterios de autenticidad por medio de la imitación, el plagio y las diversas fronteras con lo falso que difuminan el origen y la autoría: una inversión positiva de la no autenticidad, que vuelve a plantear en ambos sentidos —artistas y expertos— otras capacidades para designar el valor de lo artístico y la exigencia de veracidad, que cada vez se aplica más a las personas que a los objetos.

La figura del falsificador ha venido a simultanear la dicotomía —positiva y negativa— de la personalidad del autor, mudando de oportunistas, ofensivos, criminales, resabiados o difamadores a protagonistas de primer orden en los escándalos del mundo del arte o a creativos desestabilizadores del sistema. Los personajes en torno a los cuales Orson Welles monta el conocido film *F for Fake* (1973) son un ejemplo. Es un relato de engaños, un caótico *collage*, mezcla de *found footage*, fragmentos de prensa y televisión y escenas rodadas, cuyo eje narrativo son las historias cruzadas de dos famosos falsificadores del siglo XX: Elmyr de Hory (un pintor de poca monta que salta a la fama por sus falsos Modiglianis, Matisse y Picassos, perseguido por la justicia y aclamado por sus fans, enredador, glamuroso y díscolo) y Clifford Irving (biógrafo de Elmyr y denunciado en la revista *Life* por falsificar la biografía del multimillonario Howard Hughes). Los personajes de Welles hablan abiertamente de sus respectivos escándalos: la pura realidad es una paradoja, un montaje, como el carácter intrínseco al hecho fílmico —incluidos los documentales—, en el cual el *continuum* otorga realismo a lo montado. El cineasta es, como el artista, un prestidigitador. El idilio de Picasso con Oja Kodar y las originales pinturas del genio suplantadas por imitaciones lo confirman: es puro ilusionismo, una falsificación de la pretendida realidad. Con las afirmaciones de Irving y de Hory, la polémica está servida y presenta una crítica al mercado del arte que determina lo que

es valioso (auténtico) y lo que no lo es. Durante la hora de «rigurosa realidad», se introduce a sí mismo como un falsificador; finalizado ese tiempo, pone en tela de juicio la importancia de la autoría del artista y el proceso creativo: juegos sobre originales y copias, representación y escurridiza realidad.



Orson Welles, *F for Fake*, 1973



La lista de falsificadores contemporáneos es extensa. La fama de Elmyr de Hory, de origen húngaro, se extendió tras el film de Welles. El periodista y novelista estadounidense Clifford Irving fue un escritor prolífico, pero logró su mayor éxito al trascender el fraude de la autobiografía ficticia de Hughes y, tras cumplir condena, publicó *La gran estafa*, posteriormente llevada al cine como *The Hoax* (Lasse Hallström, 2006). El británico Eric Hebborn falsificó a Raphael, Van Dyck, Tiepolo, Rubens, Breughel, Michelangelo y Piranesi (Charney, 2015, pp. 100-108) y, tras ser descubierto, escribió una polémica autobiografía. Al parecer, murió asesinado en Roma (1996), protagonizó un documental para la cadena BBC Omnibus y actualmente su obra se cotiza a precios elevados. Tom Keating se hizo famoso por sus imitaciones de Van Gogh, Rembrandt y Constable, que abundaron de forma ilícita en los mercados londinenses (Charney, 2015, pp. 115-120); fue arrestado por fraude y acabó siendo

una celebridad televisiva del arte de la falsificación. El pintor alemán Wolfgang Beltracci fue condenado en el 2011 por la venta de 14 pinturas falsas y, tras admitir otras cientos, los periodistas Stefan Koldehoff y Tobias Timm fueron premiados en el 2012 con el Annette Giacometti Prize por la publicación de su caso. La cadena CBS News le dedicó el reportaje *The Con Artist* en el programa presentado por Bob Simon *60 Minutes* y el cineasta Arne Birkenstock ganó en el 2014 el premio Deutscher Filmpreis al mejor documental con *Beltracchi - The Art of Forgery* (2014). Actualmente recibe innumerables encargos. La singularidad ha popularizado estas historias y exaltado a sus protagonistas: de la originalidad del relato a la explotación de la noticia y el fenómeno mediático. En cierto modo, las obras falsificadas pasan a un segundo plano y la controvertida copia de los grandes maestros se convierte en una cuestión secundaria.

El esquema desarrollado por el británico John Drewe, con ayuda del artista John Myatt (Charney, 2015, pp. 174-180), fue descrito como el mayor fraude artístico del siglo XX y es otro ejemplo de la reversibilidad que socialmente puede adquirir un caso de mixtificación. John Myatt era un hábil imitador de estilos pictóricos y lo practicaba como diversión, porque pintaba obras para sus amigos. Fue profesor durante un tiempo, hasta que, tras su separación, abandonó la enseñanza para dedicarse a sus hijos y trató de ganarse la vida pintando al estilo de artistas conocidos. Empezó anunciándose en la revista *Private Eye*: «Falsificaciones genuinas. Pinturas de los siglos XIX y XX a partir de 150 libras», una publicidad honesta acerca de la naturaleza de sus pinturas, hasta que un cliente habitual, John Drewe, consiguió revender algunas como piezas genuinas. Al revelar a Myatt que Christie's había pagado 25.000 libras por una pintura suya como original de Albert Gleizes, se convirtió en cómplice del fraude. Myatt empezó a pintar falsificaciones con regularidad y se las enviaba a Drewe a Londres; así plagió a un importante elenco de artistas: Roger Bissiere, Marc Chagall, Le Corbusier, Jean Dubuffet, Alberto Giacometti, Matisse, Ben Nicholson, Nicolas de Staël y Graham Sutherland, entre otros. El caso se destapó en 1995, cuando Scotland Yard detuvo a Myatt, que se confesó culpable. Las pesquisas valoraron el fraude en 275.000 libras y cuantificaron 200 falsos que Drewe consiguió filtrar; se recuperaron setenta, distribuidos por sucursales de Christie's, Phillips y Sotheby's en Londres, París y Nueva York.

En la galería de Drewe en Reigate (Londres), la policía localizó pruebas del *modus operandi* utilizado para amañar el origen de las pinturas: certificados falsos de varias instituciones forjaban una autenticidad plausible. Al ser des-

cubierto, Myatt pidió clemencia y se justificó por las falsificaciones. Entre otros atenuantes, se escudó en haber emulsionado la pintura con un conocido lubricante sexual, KY Jelly, una mezcla que apenas emulaba los pigmentos originales. Drewe, por su parte, reconoció que la semejanza estilística no habría bastado para cometer los fraudes, sino que fue necesaria una astuta habilidad para no copiar obras existentes y para idear una historia convincente para legitimarlas como originales perdidos en el pasado. Se proveyó de biografías creíbles y de un entramado de datos y de inventarios de museos y galerías ya clausurados y de coleccionistas fallecidos —eso imposibilitaba su verificación— que respaldaban un trabajo artístico fraudulento. En el juicio contra Myatt y Drewe (1998-1999) se dictaminó respectivamente un año de prisión —saldado tras cuatro meses— por conspiración y fraude y una condena de seis años, que al final fueron dos.

Una vez en libertad, John Myatt continuó pintando por encargo y sus obras se revalorizaron, gracias a la marca indeleble de la falsificación, hasta alcanzar las 45.000 libras, lo que constituye una muestra manifiesta de la arbitrariedad en los sentidos que expresa un mismo objeto, definido como artístico. Su vida dio un vuelco y su producción encontró un nuevo público. En el 2007, Dick Clement e Ian La Frenais, conocidos guionistas televisivos, le informaron de que preparaban una película sobre su caso, titulada *Genuine Fakes*, un proyecto para la industria de Hollywood que aún no ha visto la luz. Actualmente colabora con las fuerzas del orden en casos de estafa y su perfil progresa como artista falsificador en el programa televisivo de Frank Skinner en Sky Arts (2011), titulado *Fame in the Frame*, en el cual protagoniza una sesión con celebridades en cada episodio, a las que retrata al estilo de un artista

famoso: el actor Paul O'Grady representado al estilo de *American Gothic* de Grant Wood, el director brasileño Terry Gilliam como el *Buddha* de Odilon Redon o la actriz Catherine Tate pintada como *Sarah Siddons, musa de la tragedia* de Joshua Reynolds. Posteriormente, Myatt lideró su propia serie, *Virgin Virtuosos*, en la que recreaba una pintura famosa, acompañado por algún vip. En su web (Myatt, 2017) se presenta como el brillante artista que estuvo involucrado en la mayor estafa artística del Reino Unido y uno de los más cotizados actualmente en el país, con el epígrafe: «Hoy Myatt pinta del lado correcto de la ley y sus *fakes* legítimos se comercian por miles de libras y son coleccionados por fans de todo el mundo».



Andi Southam, Myatt pintando a Paul O'Grady en *American Gothic* para *Frame In The Frame*, 2011. Con copyright: © BSKyB / Andi Southam

Ante el creciente interés y consumo de las historias de falsificadores, cabría plantearse su valor cultural o artístico. Estos personajes que pasan a la historia como embaucadores de su tiempo también revelan las convenciones sociales relacionadas con los procesos creativos, como la habilidad técnica, la mimesis o la copia perfecta. Comparten ingredientes comunes, de los cuales el más directo es plantear la indiferencia estética entre los originales y las falsificaciones. Al superar el examen del «ojo exper-

to» de marchantes, galeristas o conservadores, han desplazado la observación superficial —a simple vista— a la obsolescencia y han planteado la necesidad de otras metodologías: los museos se han abastecido de la más alta tecnología para determinar la autenticidad a través de la materialidad de las obras. Otro aspecto es la intencionalidad, los motivos y el contexto del autor, que de nuevo ponen en relación al objeto con la persona, de modo que lo que se valora, en lugar de la originalidad o la novedad, es la proeza y la imaginación, no solo para reproducir imitaciones perfectas, sino para articular el engaño y lograr la creencia del espectador.

La prensa española publicaba en el 2001 el caso de Mark Landis, «el pintor que falsificaba gratis» (Celis, 2011) y que inundó de copias los fondos de más de cuarenta museos estadounidenses, mediante un filántropo generoso, ataviado con sotana de jesuita, que se hacía llamar «padre Arthur Scott». Según sus biógrafos, ha sido uno de los falsificadores más prolíficos de Estados Unidos, ya que engañó durante 30 años a expertos de todo el país con una variedad de imitaciones que abarcaban desde el siglo XV hasta Picasso. Su maniobra sorprendió a museógrafos y periodistas, que no lograban comprender su conducta, ya que pudo lucrarse con sus falsificaciones y sin embargo no lo hizo. Mathew Leiniger, Jefe de Registro del Museo de Arte de Oklahoma, obsesionado después de ser engañado por Landis con supuestas obras de Valtat, Signac, Laurencin, Lépine y Dautier, investigó las piezas y descubrió que había «operado» en incontables museos de veinte estados diferentes. Lo que inicialmente parecía un juego se torna intrincado y sorprendente: un desafío a lo establecido, un relato de la realidad que supera la ficción.

Shane Lavalette, *Mark Landis vestido de jesuita*, 2013



«No hay nada original bajo el sol. Todo tiene raíces en el pasado.»
(*Art and Craft*, 2014)

Para Mark Landis, la finalidad era el museo y su manera de llegar fue la falsificación y la donación de obras a instituciones, lo que le permitió infiltrarse en colecciones de todo el país. Técnicamente, no quebrantó ninguna ley y, aunque lo hubiera hecho, Sam Cullman, director y promotor documental, y Jennifer Grausman, exjefa del área de cine del MoMa, al parecer sienten más admiración que reproche por el excéntrico artista. En lugar de afrontar el resarcimiento, Landis representa, en *Art and Craft* (2014), un retrato irónico desde dentro del sistema artístico que perturba los mecanismos museísticos y describe la psicología de un sujeto singular y fluctuante, que oscila del trastorno a la lucidez extrema. El documental suscita interesantes cuestiones que trascienden la simple pregunta planteada al falsificador al final del film: si su ingenio y su habilidad son tan altos, por qué, en lugar de copiar, no produce obras originales. En los últimos minutos, parece sugerir la vía que canaliza su talento: el estímulo de «devolver» obras de arte desaparecidas o robadas a sus propietarios, «algo» que él puede hacer.

«Le pones uno de esos marcos de Walmart y parece valer una fortuna y este, de hecho, vale como un millón de dólares. [...] Me gusta copiar cosas, porque... es tranquilizador y lo recuerdo de cuando era un chaval. [...] El truco de la memoria es una especie de truco de magia, de ilusionismo o de prestidigitación. Es el mismo tipo de cosa, así que disfrutas con ello.»
(*Art and Craft*, 2014)

Su pericia le permite elaborar falsificaciones fácilmente, abasteciéndose en cualquier tienda de manualidades de bajo coste, para satisfacer un hábito compulsivo que le exige una enorme paciencia a cada paso. Ciertas pinturas múltiples, como los Helmers, le producen deleite. Para presentarse a las instituciones asume el disfraz –vestido y cuello clerical– y narra el relato de un legado familiar, algo excéntrico, con voz suave y una caída de hombros atípica; paralelamente, asiste a una clínica de salud mental, repite alusiones freudianas sobre su madre muerta y se manifiesta como una especie de sabio patético. Landis parece haber nacido «mal equipado» para el mundo social: es la antítesis de su padre —un militar honrado— estuvo internado de adolescente y creció sin éxito, arrojado por una madre que apreciaba las cosas bonitas y cuya pérdida no superó. Sus acciones ilícitas son un tributo extravagante a la memoria de sus progenitores. Pintar imitaciones de iconos religiosos o pequeñas obras impresionistas parece mantenerlo en una ilusoria conexión con el mundo y, a la par, inmerso en sus reflexiones en torno al arte, la artesanía, la honestidad y los museos.



Art and Craft. Mark Landis en casa, copiando un Picasso sobre una fotocopia (Sam Cullman/Oscilloscope Laboratories)

«Su Majestad, le presento al famoso Simon Templar.” Mi código de conducta es el de El Santo [un verdadero héroe]. ¿No recuerda El Santo? Era una serie fantástica. [...] Mi musical favorito es *Cómo triunfar sin dar golpe*. ¿Recuerda cuando Finch dice: “Cáspita. Comportarse éticamente siempre compensa”? Pero lo decía en broma, porque comportarse éticamente no siempre compensa. [...] Después de todo, san Pedro mintió, ¿sabe? ¿Dónde estaría la Iglesia si san Pedro no hubiese mentido? [...] Solo Dios sabe cómo lo pintó él. Tampoco ellos lo sabrán, así que... La única razón por la que conozco a Picasso y su periodo azul fue porque vi *Ladrona por amor*. [...] Los chicos con los que iba a clase, cuando soñaban despiertos, pensaban: “Sería genial ser como los artistas que salen en las películas”, pero yo siempre preferí a los coleccionistas estirados y ricos. [...] Los mecenas, esa era la gente con la que yo soñaba.» (*Art and Craft*, 2014)

El cruce de Landis con Mathew Leiniger trunca la misión personal del falsificador filántropo y la dinámica Landis - Leiniger aparenta el tropiezo de dos caracteres obsesivos y el juego del gato y el ratón. Leiniger encabeza una cruzada, aunque al FBI no le importe este *affaire* no penalizado oficialmente. Escribe a todos los museos y así disemina el caso de fraude e impulsa espectacularmente la historia, que de otro modo habría desaparecido junto con el hermético impostor. Desde Londres, la *Financial Times Magazine* pide a un redactor de Nueva York —John Gapper (2011)— que lo investigue. Los medios empiezan a seguirle la pista y, cuando se descubre la historia, Landis la asume como quien confirma una certeza ineludible. El relato de las fotocopias, el pegamento y el café transformados en réplicas sorprendentes impresiona al historiador del arte Aaron Cowan, director de la galería de la Universidad de Cincinnati. Tanto la técnica como la historia que esconde le parecen una *performance* y decide hacer una retrospectiva del arte original - genuino de Mark Landis. Durante la preparación de la exposición, en la que colaboran Cowan y Leiniger, las pequeñas revelaciones y las entrevistas describen la ética más profunda —la filosofía, incluso— de la coherencia existencial que envuelve la vida de Mark Landis.

«Como esas series de ciencia ficción... La gente estaría mejor si pudieran ser auténticos vulcanianos. Para no tener emociones. [...] No soy un artista de verdad. [...] Me gusta hacer arte y artesanía. Mientras miraba la tele, me acostumbré a ello. [...] No me hago ningún tipo de ilusión al respecto, pero me gustaría serlo. Podría decir que te proporciona una meta en la vida, pero eso suena pretencioso. A todos nos gusta sentirnos útiles. Nos gusta usar nuestras aptitudes, sean cuales fueren. Así que todos somos diferentes y todos somos iguales. Hay tres millones de historias en la ciudad desnuda... y esta ha sido una de ellas. Y así... Es la mejor manera de describirlo.»
(*Art and Craft*, 2014)

La exposición titulada *Faux Real* (2012) en la Galería Dorothy W. y C. Lawson Reed Jr. de la Universidad de Cincinnati mostraba 60 piezas de Landis, su traje de «jesuita» y sus libros de arte, así como un vídeo sobre sus obras más relevantes. Más que censurar el recorrido de un falsificador, proponía abordar la dicotomía del arte de la falsificación. Mark Landis asistió a la inauguración como invitado de honor, ante un público que alaba su genialidad y lo interpela para que haga obras «originales». Al verlo moverse en el escenario ritualizado y artificial de la exposición, parece desorientado y turbado, sobreactuando un papel que no le corresponde y desprovisto de la calma del padre Scott.

El culto a la copia y la revolución *shanzhai*

La explotación y la puesta en escena de lo falso reconfiguran los estándares de valoración temporales, que a día de hoy se normalizan e incluso sirven para homologar la autenticidad y el valor de lo verdadero. La Dulwich Picture Gallery, una pinacoteca fundada en 1811 al sur de Londres, posee una larga historia y un fondo rico en arte clásico. En el 2015 se inauguró la exposición *Made in China*, que planteaba la imitación de obras artísticas en varios frentes. Uno de ellos era mostrar 270 pinturas originales de la colección permanente y reemplazar una de ellas por una réplica. Entre Tiziano, Rubens, Canaletto, Velázquez, Goya, Van Dyck y Turner se colocó una pieza reproducida en China por algo más de 100 euros, con el marco de la original y en su lugar en la sala. El artista Doug Fishbone y el comisario del museo, Xavier Bray, contextualizaron la exposición en la tradición de los grandes maestros que encargaban copias de sus originales. El reto «¡Descubra al falso!» desafiaba a los visitantes a registrar su apuesta, premiada en la clausura

de la muestra con una reproducción firmada por el artista. Durante el *finishage* se colgaron juntos la copia y el original para que los visitantes pudieran compararlas. En la misma línea se resaltó una versión de *Venus y Adonis* de Tiziano que mostraba claramente los toques finales del maestro sobre la composición elaborada por sus asistentes, ilustrando las metodologías museísticas para jerarquizar la autenticidad, la autoría y la originalidad de sus obras, que reformulan su valor cultural y las integra en el contexto de la tradición.

Fishbone pretendía resaltar el auge del mercado de exportación de reproducciones chinas y provocar la interacción del público, que jugaba a asumir el papel del ojo experto y se agraciaba la habilidad para desenmascarar lo falso. La puesta en escena destacaba la artísticidad del entorno del museo, reforzaba el camuflaje de la réplica y le otorgaba el mismo estatus de valor y de autoría que a los originales. Para Fishbone, su proyecto es una exploración de la preeminencia del original sobre la copia y de la creciente ecuación del arte como mercancía en la era de la producción en masa y la disponibilidad global. La copia elegida, *Mujer joven* de Fragonard, fue elaborada a partir de una imagen de alta resolución enviada a la Meisheng Oil Painting Co., Ltd., un proveedor profesional con 150 artistas especializados y sede en Xiamen (Fujian). Esta ciudad, ubicada en la costa oeste del mar de la China Oriental, es el segundo foco productor de réplicas para los mercados internacionales. Durante la muestra, la BBC (British Broadcasting Corporation) acudió con John Myatt, el afamado copista y exfalsificador, a enfrentarse a la prueba, pero no consiguió dar con la réplica. La presencia mediática de Myatt, actualmente un perito experimentado en imitaciones pictóricas, reforzaba la espectacularidad de la propuesta: lo falso frente al original.



Doug Fishbone, *Made in China*, 2015

La propuesta de Doug Fishbone —la copia china en el museo—, en colaboración con la institución, enfatiza sus funciones primarias: definir, validar y hacer didáctica. La copia no es visible en el objeto en sí mismo, al menos de modo obvio y sin el uso de la tecnología museal. Sin embargo, la aproximación a lo falso que tiene lugar en *Made in China* resulta poco controvertida, pierde la ocasión de subvertir la «autoridad de lo verdadero» (Brea, 2008) y propone cuestionar el carácter «falso» de lo falso. Finalmente, es una manera de reforzar su condición de falsedad: imitación, réplica, mixtificación. La exposición cometería el mismo error deshonesto que abrumaba a José Luis Brea al describir la muestra de plagiarismos presentada en La Casa Encendida de Madrid, que reunió una colección de obras de «copistas», exhibidas como genuinas «obras de arte»: catalogadas, enmarcadas y colgadas según las ceremonias tipificadas al uso, con todos y cada uno de sus «estupidizantes ingredientes». Reforzaba la apreciación de lo técnico como garante de la verdad última del arte: «¡Qué bien pintados! [...] Incluso mejor que los originales...» era el comentario dominante dirigido a un auténtico Elmyr de Hory. La estrategia que sigue la institución —apunta Brea— es una astuta absorción invertida de una figura que poseería la potencia de subvertirla, de cuestionar su lógica, la figura misma del autor y de la obra producida. La academización creciente de la muerte del autor ha producido múltiples y empobrecidas figuras de la no-autoría. Para Brea, la instrumentalización de lo falso puesta al servicio del reforzamiento de la veracidad supone la pérdida de la más «alta potencia de lo falso».

¿Y qué hay de la copia *Hand Made in China*? Aquí la réplica promueve el mito de la fábrica y la moda de la copia subalterna y la exposición refuerza el carácter imitativo y simulacionista de la pintura *ready-made* china. Su correspondencia con el fetichismo de la mercancía es evidente en el título elegido por Doug Fishbone: la copia no oculta lo que es, sino que se le atribuyen unos valores simbólicos, a la vez que es algo útil, un bien consumible. Podemos enlazar un aspecto interesante: la apropiación china del valor fetichista de la mercancía. ¿Qué valor tiene la autoría, la originalidad o la marca? No importa si son réplicas al óleo de obras maestras, vehículos, alta costura o tecnología: la posición actual de la gran fábrica de producción global se apodera de los valores ocultos de los objetos e ironiza sobre la función del autor. La sociedad china, que todo lo fabrica, puede duplicar y consumir, simplificando el significado cultural de la copia y desligándose de la tiranía del mercado: es una subversión de lo falso, transformado en *shanzhai*.

El término *shanzhai* se popularizó a partir del 2005, asociado a la fabricación de teléfonos móviles chinos, cuya apariencia imitaba a las grandes marcas comerciales, y Shenzhen era uno de los centros principales de producción. Este fenómeno, caracterizado por la hibridez, es consecuencia de factores globales —el incremento de las industrias multinacionales con fabricación en China—, en confluencia con la tradición de la copia de productos, adaptados a las necesidades de los consumidores locales, sus deseos y sus demandas. Las imitaciones y las falsificaciones chinas que empezaron a prosperar en el ámbito de la moda y la electrónica —esto acabó expandiéndose a todos los sectores por los mercados de la piratería— se transforman en esta nueva noción: son bienes que se ofrecen por una fracción del precio de los originales, pero que no son directamente copias, sino apropiaciones.

La cultura *shanzhai* en China se ha extendido y ha penetrado en lo cotidiano; se entiende como una alternativa que se sitúa en la linde de la innovación, a la vez que produce una ruptura en la base del modelo empresarial. Conciernen a la legislación del *copyright* y a las restricciones legales a la creatividad, ya que los productos se fabrican al margen de su implementación. La desobediencia a los derechos de propiedad intelectual ha permitido que cada vez más consumidores chinos accedan y disfruten de productos sin incurrir en el gasto que suponen las grandes marcas, pero fabricados con idéntica materia prima. El camuflaje del nombre de las firmas llega a extremos hilarantes: *smartphones* HiPhone, Blockberry, Suny Ericsson, Nckia, Panascanic o, en el ámbito de la moda, Cnanel, Anmani, Cairtier o Kine son ironías de logos que cautivan a un vasto sector de consumidores extranjeros. Los simulacros han pasado de los objetos y las falsas antigüedades a las arquitecturas clonadas de modelos hegemónicos (Peran, 2015), los centros comerciales y las aldeas. El halago a la copia, la crisis y el mercado *low cost* han propiciado un crecimiento que invierte el poder social de la logomanía por la demanda de réplicas. Para muestra, la exposición *Faking it: Original, copies and counterfeit* (2014), en el Fashion Institute of Technology de Nueva York, es un repaso de la moda del *fake* del último siglo, con copias de Chanel, Louis Vuitton, Versace y Prada.

Shanzhai significa, literalmente, «fortaleza de la montaña». Históricamente referido a los bandidos que huían de las autoridades, este término y su práctica se han extendido hoy en día más allá de la falsificación de objetos lujosos, para transformarse en una estrategia comercial de las compañías extranjeras en el mercado chino. Corresponde a la siguiente cita de Benjamin: «Cada día cobra una vigencia más irrecusable la

necesidad de adueñarse de los objetos en la más próxima de las cercanías (...) en la copia, en la reproducción» (Benjamin, 1989, p. 25). Los originales sirven para promocionar y vender sus reproducciones, hasta el punto de que uno puede preguntarse si alguna vez volveremos a necesitar el original (Tam, 2014). Las mercancías *shanzhai* son artefactos poderosos dentro del fenómeno de las imitaciones y las simulaciones y su desarrollo no es reciente, sino fluctuante en el tiempo. Su genealogía proviene del comercio de Cantón y las exportaciones de los siglos XVII y XVIII, la fascinación por el orientalismo y la *chinoiserie*, la adaptación al comercio colonial y las demandas de copias y falsificaciones destinadas al coleccionismo de Occidente. Son modos de producir arraigados al pragmatismo chino en su capacidad de adaptarse y beneficiarse de las situaciones (Han, 2016), reapropiados y activados de nuevo hacia los gustos locales y los extensos consumos globales. Están unidos por el aparato productivo asiático y derivan en cierto efecto subversivo: mientras en las pasarelas las élites admiran a Dolce & Gabbana, por las calles las masas visten Dolce & Banana.

La Dafen Oil Painting Village es un suburbio de Shenzhen donde se sitúa el mayor *cluster* comercial dedicado a la producción masiva de réplicas de pinturas icónicas. Popularizada por los medios como «la ciudad de los copistas», es un lugar donde «la idea de pintura como producción se fuerza hasta su límite conceptual» (Tinari, 2007). Es una factoría colosal de producción *shanzhai*, donde las copias, las imitaciones, las adaptaciones y las falsificaciones recuperan la tradición china de la copia y la valorada habilidad del virtuosismo y la perfecta similitud, consideradas honorables en las enseñanzas artísticas chinas, a la vez que alimentan la pasión benjaminiana de la cercanía del objeto *kitsch* para turistas y consumistas adeptos a las recreaciones de la *Mona Lisa* o de *Los Girasoles*. Como sucedía en el pasado en los comercios de Cantón, actualmente una cantidad innumerable de artistas contemporáneos han encontrado en China el mejor lugar para producir sus obras de modo económico. Tanto chinos como occidentales producen en Dafen y otros centros de manufactura similares, donde encargan las pinturas *ready made*, ya que la mano del artista dejó de ser una exigencia de la práctica y la producción.

Diversos proyectos artísticos exploran el paradigma de Dafen. En el 2005, el artista conceptual Liu Ding realiza la performance *Samples from the Transition - Products* con trece pintores de Dafen a los que puso a trabajar frenéticamente sobre una plataforma piramidal escalonada de un antiguo espacio fabril. Durante la inauguración de la Trienal de

Guangzhou (Wong, 2008, p. 192), los pintores ejecutaban cuarenta y tres copias de una sola imagen. A través del marco del arte contemporáneo, el artista se apropia del método de producción en cadena propio de la pintura comercial en Dafen, que sugiere el sistema jerárquico de los pintores – trabajadores, e insinúa tangencialmente una correlatividad con el sistema por el que se rigen los circuitos artísticos. La acción suscitó críticas, porque se interpretó como una exhibición estereotipada del copista subalterno. Liu Ding argumentó que los pintores habían sido pagados en base a su «salario inicial estándar». La instalación performativa de Ding puede compararse a otras *performances* en las que la contratación explícita de trabajadores es inherente al concepto de la obra, como las piezas de Santiago Sierra englobadas en la serie de las remuneraciones, en las que traza una línea de 250 cm tatuada sobre 6 personas remuneradas (1999). La obra de Ding no es la única práctica contemporánea que involucra a los pintores de Dafen, ya que desde el 2006 ha habido otros proyectos apropiacionistas en la aldea.

Cabe nombrar la serie *Real Fake Art*, realizada en el 2006 por el fotoperiodista Michael Wolf. Es un conjunto de retratos en los cuales los pintores posan sosteniendo copias en las que están especializados, réplicas de artistas contemporáneos como Francis Bacon, On Kawara o Ed Ruscha, en lugar de los populares Van Goghs. Una publicación recoge las fotografías y muestra junto a cada una el nombre del artista copiado y el precio de la réplica, negando intencionadamente la autoría, a la vez que reafirma la maniobra de apropiación (Tam, 2014). Al año siguiente, Leung Mee-ping, un artista hongkonés graduado en París, produjo una serie de pinturas junto a sus antiguos compañeros de su época de pintor aprendiz en Dafen. La serie de lienzos, titulada *Made in Hong Kong* (2007), se basaba en fotografías de lugares turísticos de Hong Kong e incluía imágenes de Mickey Mouse, Bruce Lee y Jackie Chang, escenas de Victoria Harbour y fotogramas cinematográficos. El proyecto planteaba una reflexión sobre la industria creativa y una reinterpretación de la pintura comercial. Los cuadros únicamente podían comprarse en conjuntos de un mínimo de dos copias (Wong, 2008), dando a entender que el ejemplar único es una obra artística original mientras que el par opera como réplica. Por otro lado, la serialidad refuerza la familiaridad de las escenas tópicas y la naturaleza duplicada de la pintura, su condición como múltiple único.

Un lugar enteramente dedicado al arte necesita, sin duda, un museo. Esta parece ser la máxima que guió la construcción del Museo de Dafen, sumada al *boom* de museos que ha experimentado China en las



Michael Wolf, *Real Fake Art*, 2006. Copias de Ed Ruscha y Fontana

últimas décadas, aunque ninguna de las obras que se producen en sus talleres cuelga en el interior. Esta idea inspiró el proyecto *China Painters* (2007-2008) a Christian Jankowski, quien se desplazó a la ciudad de los copistas en la época en la que se construía el museo. Entre la dicotomía de la réplica —la pintura por encargo y la apropiación—, Jankowski entregó a los pintores fotografías de los espacios semiconstruidos y aún desnudos del museo, a modo de *gao* o imagen modelo. En lugar de las copias habituales, les pidió que reprodujeran las tomas y pintaran dentro los cuadros que en su opinión debían ser colgados allí. La obra resultante era un museo imaginario —otro heredero de Malraux— en el que colgaban retratos de familia, obras de la propaganda realista-socialista e iconografía canónica de la pintura europea histórica, resultante de una formación predominantemente clásica, junto a proposiciones híbridas. Una escenografía imaginada, entre hormigón visto y andamios de bambú, que vendría a plantear la cuestión de que lo que correspondería a este museo solo puede plasmarse mediante un lugar simbólico en permanente construcción. Las pinturas resultantes, firmadas por detrás y acompañadas de un certificado de autenticidad de Christian Jankowski, se enlazan a la cuestión de la autoría y el valor, en relación al artista

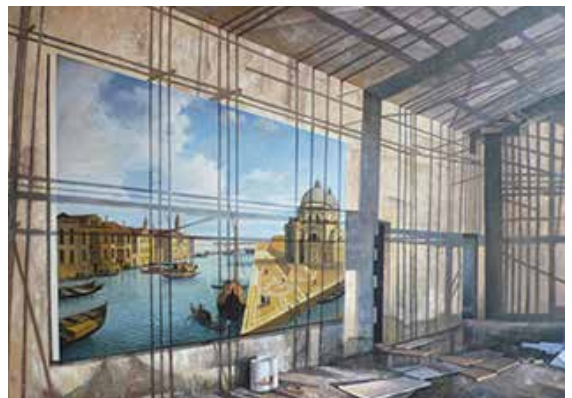
y la mercancía. Añadiendo un eslabón más, uno de los pintores participantes, Yin Xunzhi, sorprendió al equipo de Jankowski por la increíble gama de reproducciones de obras presentes en su estudio de veterano de la pintura comercial, que abarcaban la historia visual de Occidente e incluían pinturas contemporáneas de Chuck Close, Jasper Johns y Gerhard Richter, entre otros. Cuando se le preguntó por estas réplicas, reconoció que muchas de ellas eran encargos para la serie de Michel Wolf (Wong, 2010, pp. 339-340). Por tanto, lo que se presentaba como un fotorreportaje, se sumaría a los modos en los que la fotografía documental, lo *fake*, la simulación, la apropiación y la autoría actúan como mecanismos plagados de transferencias.



Christian Jankowski, *China Painters. Photo of Family*, 2008 (Lisson Gallery)



Christian Jankowski, *China Painters. Still Life: Ceramics*, 2008 (Lisson Gallery)



Christian Jankowski, *China Painters. Streets of Venice*, 2008 (Lisson Gallery)

Conclusión

Piratería, *fake*, parodia, simulacro, trasgresión o apropiación son nociones que engloba la cultura *shanzhai*. Si los desarrollos artísticos de la modernidad se reconocieron en la originalidad y la novedad de las obras, los progresos comerciales lo hicieron en la creatividad y la innovación de las mercancías. Sin embargo, la reproductibilidad propició el consumo del original a través de la copia, de modo que la historia de los objetos incorpora el microrrelato de sus orígenes singulares y sus repeticiones múltiples. La interdependencia entre la alta y la baja cultura, lo singular y los modos de producción mecanizada, convierten los objetos *shanzhai* y las reproducciones de pinturas en marcadores de distancia entre la imitación y la asimilación de las clases y los grupos sociales a través de las mercancías dispersas en los mercados de consumo globales.

En lugar de cuestionarnos la autenticidad y la originalidad, estas lógicas nos llevan a fijarnos en las condiciones y las operaciones que transforman el valor de lo único en lo reproducible, que convierten lo genuino en un producto básico infinitamente duplicado. Actualmente, el arte en sus diversas formas de producción ha pasado a privilegiar lo múltiple sobre lo único a través de la referencialidad, la cita, la serialidad o la edición, desplazándose conceptualmente entre la autoría y los márgenes del anonimato.

El concepto *shanzhai* ha pasado a ser usado como una práctica de apropiación en el contexto artístico contemporáneo, definido a través de diversos autores y teóricos como una respuesta subversiva a la autoría o la falsificación, como una alusión al *ready made* o al *Hand Made in China* o como un uso crítico de la cultura y los imaginarios visuales globales. Parecen unirse el aforismo de Bárbara Kruger «consumo, luego existo» y la conclusión de Hillel Schwartz (1996) sobre la actual cultura de la copia, en la cual la réplica ha ganado terreno al original, relegado a despertar el deseo de las masas. «Todo se ha convertido en realidad en una copia» (Olivares, 2015). Cada vez nos cuesta más distinguir el original de sus versiones o *remakes* en lo que vemos, compramos o comemos y ya no nos damos cuenta o, como cita Rosa Olivares, el más listo fue Picasso, que no tuvo reparo en copiar y fue tantas veces copiado que, ante una falsa pintura suya, dijo: «Es tan buena que la voy a firmar», con lo cual convirtió la falsificación en auténtica. Lo interesante de esta anécdota, en realidad, es que a la cultura *shanzhai* no le hace falta la firma, si no es para burlarse de ella.

Este artículo deriva de la tesis doctoral F(r)icciones con lo real: las cajas chinas (Carreño, 2016), que desarrolla una investigación en torno a lo fake, el uso de archivos y el museo, tres elementos clave enlazados en el proyecto Las cajas chinas (Montse Carreño y Raquel Muñoz, 2011), una obra expandida entre China y España en torno a la copia, lo falso y la legitimación del museo que encadena la desaparición del patrimonio artístico durante la Guerra Civil, nos traslada a la Dafen Oil Painting Village (Shenzhen), el mayor núcleo comercial dedicado a la producción y distribución global de réplicas de obras famosas, y concluye con la infiltración de diversas pinturas supuestamente originales en el museo al que pertenecían las obras. Las cajas chinas: <http://lascajaschinas.net/>

Referencias bibliográficas

- Art and Craft*, 2014. [película] Dirigida por Sam Cullman, Jennifer Grausman y Mark Becker. Estados Unidos: Purple Parrot Films.
- Barthes, R., 1987. *El susurro del lenguaje: más allá de la palabra y de la escritura*. Barcelona: Paidós.
- Beltracchi - *The Art of Forgery*, 2014. [película] Dirigida por Arne Birkenstock. Alemania: Global Screen.
- Benjamin, W., 1989. *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Taurus.
- Brea, J. L., 2008. La más alta potencia de lo falso: del apropiacionismo a los estudios visuales (de lo falso en el arte a lo falso del arte). En: Rubira, S., ed., 2009. *La copia, lo falso (y el original)*. XV Jornadas de Estudio de la Imagen de la Comunidad de Madrid. Madrid: Comunidad de Madrid, pp. 45-58.
- Carreño, M., 2016. *F(r)icciones con lo real: las cajas chinas*. [en línea] Tesis doctoral. Universitat de Barcelona. Disponible en: <<http://hdl.handle.net/2445/98562>> [Último acceso: 20 de septiembre del 2017].
- Carreño, M. y Muñoz, R., 2011. *Las cajas chinas*, [en línea]. Disponible en: <<http://lascajaschinas.net>> [Último acceso: 20 de septiembre del 2017].
- Celis, B., 2011. El pintor que falsificaba gratis. *El País*, [en línea] 30 de enero. Disponible en: <https://elpais.com/diario/2011/01/30/domingo/1296363154_850215.html> [Último acceso: 10 de septiembre del 2017].
- Charney, N., 2015. *The Art of Forgery. The Minds, Motives and Methods of Master Forgers*. Londres: Phaidon.
- Dulwich Picture Gallery, 2015. *Dulwich replaces Old Master painting with replica «Made in China»*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.dulwichpicturegallery.org.uk/about/press-media/press-releases/dulwich-replaces-old-master-painting-with-replica-made-in-china>> [Último acceso: 1 de septiembre del 2017].
- F for Fake*, 1973. [película] Dirigida por Orson Welles. Francia: Janus Films.
- Fondation Alberto et Annette Giacometti, 2012. *Annette Giacometti Prize. The Laureates*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.fondation-giacometti.fr/en/art/27/grants-and-prizes/96/the-laureates>> [Último acceso: 7 de septiembre del 2015].

Foucault, M., 1990. *¿Qué es un autor?* México: Universidad Autónoma de Tlaxcala y La Letra Editores.

Gapper, J., 2011. The forger's story. *Financial Times Magazine*, [en línea], 21 de enero. Disponible en: <<http://www.ft.com/intl/cms/s/2/5905c640-2359-11e0-8389-00144feab49a.html>> [Último acceso: 13 de septiembre del 2015].

García, L., 2014. Prada, China y el «halago» de la copia. *El País*, [en línea] 12 de diciembre. Disponible en: <http://elpais.com/elpais/2014/12/08/estilo/1418041337_976672.html> [Último acceso: 7 de septiembre del 2017].

Han, B.-C., 2016. *Shanzhai. El arte de la falsificación y la deconstrucción en China*. Buenos Aires: Caja Negra.

Heinich, N., 2010. La falsificación como reveladora de la autenticidad. *Revista de Occidente*, 345, pp. 5-27.

Moffitt, J. F., 1996. *El caso de la Dama de Elche. Crónica de una leyenda*. Barcelona: Destino.

Museum at the Fashion Institute of Technology, 2014. *Faking It: Originals, Copies, and Counterfeits*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.fitnyc.edu/museum/exhibitions/faking-it.php>> [Último acceso: 11 de septiembre del 2017].

Myatt, J., 2017. *John Myatt. The Artist*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.johnmyatt.com>> [Último acceso: 12 de septiembre del 2017].

Olivares, R., 2015. Nadie se dio cuenta. *Exit-express*, [en línea] 22 de septiembre. Disponible en: <<http://exit-express.com/nadie-se-dio-cuenta>> [Último acceso: 18 de septiembre del 2017].

Peran, M., 2015. After Landscape. Ciutats copiades. En: *Peran, M., ed. After Landscape. Ciutats copiades*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona y Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona, pp. 13-21.

Schwartz, H., 1996. *La cultura de la copia. Parecidos sorprendentes, facsímiles insólitos*. Madrid: Cátedra.

Simon, B. y Davis, K., 2014. *The Con Artist*, 60 Minutes [archivo de vídeo] 23 de febrero. Disponible en: <<http://www.cbsnews.com/news/art-forger-wolfgang-beltracchis-multimillion-dollar-scam>> [Último acceso: 8 de septiembre del 2015].

Sky Arts, 2011. *Fame in the Frame*, [en línea] 27 de septiembre, 20:30. Disponible en: <<http://www.johnmyatt.com/the-television-series.htm>> [Último acceso: 9 de septiembre del 2015].

Tam, K., 2014. Dolce & Banana, A Shanzhai Creator's Manual: Production and consumption of fake in contemporary Chinese art practices. En: Hulme, A., ed. *The Changing Landscape of China's Consumerism*. Kidlington: Chandos Publishing, pp. 83-106.

The National Gallery, 2010. *Close Examination: Fakes, Mistakes and Discoveries*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.nationalgallery.org.uk/whats-on/exhibitions/close-examination-fakes-mistakes-and-discoveries>> [Último acceso: 15 de septiembre del 2017].

Tinari, P., 2007. Original copies: the Dafen Oil Painting Village. *Artforum*, 46(2), pp. 343-351.

Wieseman, M. E., 2010. A Dead Soldier. *The National Gallery*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.nationalgallery.org.uk/paintings/research/a-dead-soldier>> [Último acceso: 15 de septiembre del 2017].

Wolf, M., 2006. *Real Fake Art*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.photomichaelwolf.com/#real-fake-art>> [Último acceso: 10 de septiembre del 2017].

Wolf, M., 2011. *Real Fake Art by Michael Wolf*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.photomichaelwolf.com/#book-real-fake-art>> [Último acceso: 10 de septiembre del 2017].

Wong, W. W. Y., 2008. Framed Authors: Photography and Conceptual Art from Dafen Village. *Yishu Journal of Contemporary Chinese Art*, 7(4), pp. 32-43.

Wong, W. W. Y., 2010. *After the Copy: Creativity, Originality and the Labor of Appropriation Dafen Village, Shenzhen, China (1989-2010)*. Tesis doctoral. Cambridge (Massachusetts): Massachusetts Institute of Technology.

Montse Carreño

Artista visual. Doctora en Bellas Artes por la Universidad de Barcelona. Profesora del Departamento de Artes Visuales y Diseño de la Facultad de Bellas Artes de la UB. Desde el 2010 trabaja junto a Raquel Muñoz y sus proyectos se han presentado en muestras nacionales e internacionales. Desde una perspectiva multidisciplinar, su producción artística aborda paradojas relacionadas con el consumo, la reproductibilidad, la apropiación y la hibridez en la sociedad contemporánea.
montsecarreno@ub.edu

Falsificaciones: nuevo objeto de diseño

Victor Medina Tur

Resumen

En diseño, lo *fake* siempre ha sido un tema muy delicado de tratar. La delgada línea entre la copia y la inspiración ha estado continuamente presente en la aparición de nuevas ideas. El procedimiento de la copia, en el ámbito de la moda, ha sido ampliamente utilizado y abordado a lo largo de la historia.

La presente investigación no se centra tanto en las falsificaciones con intenciones puramente económicas, sino en las falsificaciones como pronóstico de tendencias. Así, se puede llegar a entender que lo *fake* es algo que va más allá de una simple copia. De esta manera, nos introduciremos en cómo ha ido evolucionando, hasta llegar a convertirse en un concepto exaltado por los diseñadores más jóvenes.

Veremos también que en la actualidad lo *fake* juega un papel completamente contrapuesto y que la moda utiliza los valores propios de las falsificaciones para convertirlos en una tendencia. También daremos cabida a la aparición de marcas que se apoderan de identidades ya consolidadas para crear firmas mucho más irreverentes.

La plataforma más importante a nivel mundial, WGSN, demuestra a través de varios estudios que el fenómeno *fake* no solo aborda la idea de la copia, sino que ha conseguido tener gran influencia sobre los diseños y las creaciones de los jóvenes.

Palabras clave

Fake, falsificación, copia, diseño, marca, moda

Abstract

In design, the fake phenomenon has always been a very delicate subject to deal with. The thin line between copying and inspiration has always been present in the emergence of new ideas. The copy procedure, in the field of fashion, has been widely used and approached throughout history.

The present investigation does not focus so much on forgery with purely economic intentions, but on fakes as a forecast of trends. Thus, you can come to understand that faking is something that goes beyond a simple copy. In this way, we will introduce ourselves in how it has evolved to become a concept exalted by younger designers.

We will also see how faking currently plays a completely opposite role, and how fashion uses the values of fakes to turn them into a trend. We will also accommodate the emergence of brands that take over identities already consolidated to create much more irreverent firms.

The most important platform worldwide, WGSN, shows through various studies how the fake phenomenon not only addresses the idea of copy, but has managed to have great influence on the designs and creations of young people.

Keywords

Fake, forgery, copy, design, brand, fashion

Introducción

Este estudio aborda la evolución en la historia del concepto de *fake* y de qué forma en la actualidad se ha convertido en una tendencia de moda muy influyente en la juventud de hoy en día. El objetivo principal de esta investigación es descubrir si ahora las falsificaciones pueden llegar a concebirse como un objeto de diseño.

Para entender la evolución de las falsificaciones a lo largo de la historia, partiremos del punto de vista del filósofo Walter Benjamin y de cómo su concepto de original y de aura ha marcado un claro punto de inflexión.

En *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (1936), Benjamin planteó que las obras artísticas no se habían supeditado al concepto de copia como lo entendemos en la actualidad. Hasta que surgió la reproductibilidad técnica, a los artistas no se les había ocurrido pensar en nuevas estrategias de producción, ya que hasta entonces la copia solo se había usado como forma de preservación o de estudio en las academias de Bellas Artes.

«Las creaciones artísticas consideradas originales siempre parten de la posesión de un aura que viene derivada de la función de culto a la que estuvieron dedicadas gran parte de estas imágenes, en los orígenes de la humanidad.» (Benjamin, 1989, p. 22)

No es hasta la modernidad y las vanguardias de principios del siglo XX cuando se encuentra un nuevo valor al concepto de lo original. Son muchos los artistas que en diferentes corrientes han ahondado en el tema del aura. Un claro ejemplo fue Duchamp durante su período dadaísta. En el dadaísmo se produjo la aparición de los *ready-mades*, unos objetos fabricados en serie que adquieren su aura al ser privados de su funcionalidad y expuestos en un espacio insólito para ellos.

En la evolución histórica de las falsificaciones, lo que verdaderamente delimitará las fronteras del debate será la evolución de la economía, que determinará la comprensión de la idea de original frente a la reproductibilidad del producto. Dentro de esta evolución destacan dos puntos de inflexión: el fordismo y la cadena de montaje y, posteriormente, el post-fordismo con la des-segmentación. En ambos casos se presentan mutaciones en la interpretación de la falsificación a través de la pérdida o la redistribución del aura.

En la década de 1990 surgió además un nuevo concepto a destacar en la economía política: la idea de prosumidor (productor + consumidor), un término acuñado por el escritor Alvin Toffler, que define al usuario como consumidor y, a la vez, productor de contenidos: «Los prosumidores son personas que consumen lo que ellas mismas producen». (Toffler, 1980, p.144)

Otro de los fenómenos que marcan indeleblemente este proceso de transformación en las consideraciones de la bioeconomía es el de *low cost* o producción y consumo de bajo costo. El *low cost* se define como un método de fijación de precios por el cual una empresa establece un precio comparativamente bajo a fin de ampliar la demanda de su producto, así como su posición competitiva en el mercado.

Dentro del estudio, veremos definido, asimismo, lo que entendemos como concepto de obra original y los derechos de autor que esto conlleva. Desde siempre ha habido una confusión con el término «original», que suele confundirse con el término «auténtico». En síntesis, podríamos definir la originalidad aplicada a cualquier creación artística como un juicio de valor, de carácter cualitativo, pero también cuantitativo, que mide el grado de creatividad de las obras y que queda reflejado en la declaración de los derechos de autor.

Con el paso del tiempo, numerosos autores han analizado el concepto de autoría o de original dentro del diseño a partir de claves no directamente economicistas, como es el caso de Fernando Martín Juez en su libro *Contribuciones para una antropología del diseño* (2002), en el cual se explica la historia de vida del objeto y que estos tienen su propia biografía, a la vez que los personificamos mientras nos pertenecen. Para Martín Juez, el concepto de diseño comunitario define la diferencia entre el diseño comunitario, que no tiene padres, y el diseño profesional, que sí los tiene.

El presente estudio parte, naturalmente, de la distinción entre versión, copia, repetición, copia de estudio, réplica, copia interpretada, obra compuesta, derivación, imitación y pastiche, falsificación y *fake* en el marco de una profusa genealogía de estudios culturales sobre la imagen y sobre su condición económica y autoral, desde Gillo Dorfles (*factoids*), Jean Baudrillard (simulacro) y Hillel Schwartz (doble) hasta los estudios más recientes sobre la mutación de la imagen digital. (W. J. T. Mitchell)

La hipótesis central que nos guía es si una falsificación se puede convertir en un objeto de diseño. Para responder a esta cuestión, he procedido a analizar el pronóstico de tendencias que ha realizado la empresa global WGSN para la campaña de otoño - invierno 2014 / 2015, titulada «I Love Fake». WGSN es el proveedor líder de información estratégica, análisis e inspiración creativa *online* a escala mundial para la industria de la moda, el diseño y el *retail*. Aparte de la investigación que WGSN ha realizado sobre la inspiración *fake*, cuyas premisas y objetivos se contemplan en este estudio, no olvidamos desglosar los diferentes conceptos que se han dado para originar este concepto como una tendencia: *online hype*, *antibranding*, *subversive fake*.

Paralelamente a WGSN, también se han analizado las tendencias de moda a través de la curva de adopción que Everett Rogers estableció en 1962 con la intención de observar cómo evoluciona una tendencia desde sus inicios (*early adopters*) hasta llegar al *mass market* y cómo afecta su paso por cada uno de los diferentes estados.

Otro de los conceptos que sentará las bases del fenómeno *fake* como tendencia y futuro objeto de diseño será el *streetwear*. Este movimiento, que aparentemente no tiene reglas estrictas y que está en constante evolución, ha vuelto las tornas sobre la gente que trabajaba en diseño de moda, ya que hoy en día es una industria que mueve miles de millones de dólares.

Uno de nuestros objetivos es examinar en profundidad los valores que ha seguido WGSN para dictaminar que las falsificaciones en diseño se pueden convertir en una tendencia de moda. En el caso del movimiento *fake*, el *antibranding* juega un papel muy importante, tanto por su parte reivindicativa con respecto a las marcas como por su parte estética. Veremos que la idea del *branding* en marcas de moda puede estar directamente asociada a la idea del logo y que en este punto las marcas nuevas juegan con la manipulación, la distorsión, la crítica o la burla.

El gran interés que despiertan estas marcas jóvenes se ve influido por muchos factores que se están originando en paralelo. Por una parte, disponemos de la forma que tienen estas nuevas marcas para promocionarse y que es mucho más *underground*, ya que utilizan unas vías que conectan directamente con los jóvenes, por ejemplo a través de plataformas *DIY*, como Tumblr, de blogs, de Instagram, etcétera, y, por otro lado, podemos observar que estas marcas dedicadas al movimiento *fake* no dejan de proyectar un discurso crítico de la sociedad y del consumismo actual, muy vinculado a los jóvenes y los *style influencers* que ellos toman como ejemplo.

CASOS DE ESTUDIO

Forecast Trend: «I Love Fake» by WGSN

Para entender bien el caso de estudio, en los tres primeros puntos de este apartado trataremos el contexto en el que trabaja WGSN. Posteriormente, en el punto 4 entraremos en un análisis más puntual.

1. WGSN: About

WGSN (Worth Global Style Network, unas siglas que en inglés significan Red Global de Estilo) es el proveedor líder de información estratégica, análisis e inspiración creativa *online* a nivel mundial para la industria de la moda, el diseño y el *retail*. Desde que fue fundada en 1998 por el estadounidense Marc Worth, la empresa trabaja con un equipo propio de más de 200 expertos que elaboran predicciones comerciales a lo largo de todo el ciclo de vida de un producto: desde la dirección creativa y la producción hasta la comercialización, los canales de distribución y las influencias provenientes de diversos ámbitos culturales y artísticos. Sus predicciones proporcionan las claves para interpretar el mercado y anticiparse al consumidor, logrando beneficios. Cuentan entre sus clientes con las principales referencias en textil / moda en Estados Unidos y en el resto del mundo y, asimismo, colaboran con las pasarelas y los eventos de moda más significativos del planeta.

A través de su portal *online*, WGSN explica las diferentes funciones que realiza como plataforma tecnológica especializada en investigación, pronóstico de tendencias e información y las herramientas que usa para analizar las novedades y las tendencias futuras del mercado.

WGSN ofrece, mediante pago, dos servicios de pronóstico de tendencias: por un lado, existe la suscripción y, por el otro, la consultoría.

Otro de los campos en los que está muy familiarizado WGSN y en los que se basa a la hora de elaborar pronósticos de tendencias es el *coolhunting*. *Coolhunting* es un término en el mundo del *marketing* y la publicidad que se puede traducir como «caza de tendencias» (Domínguez, 2009) y tiene que ver con la realización de predicciones sobre cambios o surgimientos referentes a la cultura del consumismo y la moda. Esta información ha tenido gran impacto para ayudar a las empresas a prepararse para aprovechar tendencias sociales. Un cazador de tendencias

es, ante todo, un investigador social con gran capacidad para analizar y cuestionar constantemente su entorno, para estar un paso más adelante del presente. La actividad de un *coolhunter* consiste, básicamente, en recoger información sobre temas de moda o tendencias. Daniel Córdoba Mendiola (Córdoba Mendiola, 2009) ha señalado que *coolhunting* «no es la articulación de una filosofía coherente, sino la colección de observaciones espontáneas y predicciones». Para poder recolectar la información necesaria para prever una tendencia, es necesario observar, detectar, analizar y capitalizar.

En noviembre del 2012, WGSN entró a formar parte, mediante un acuerdo de colaboración, del *clúster* Textil i Moda de Catalunya, con la finalidad principal de fomentar la competitividad y el acceso en condiciones preferentes a su información estratégica para las empresas asociadas. El rango de actividades y servicios de WGSN vino a añadirse a la experiencia que ya poseían el clúster y las empresas que lo integran.

En el 2013, WGSN se hizo con el control de la empresa estadounidense Stylesight, fundada en 2003 por Frank Bober, con base en Nueva York y que opera en el mismo sector y que se convirtió así en el brazo americano de WGSN.

Stylesight era el principal proveedor *online* de inspiración y herramientas para el desarrollo de productos en la industria de la moda y el diseño en Estados Unidos y combinaba precisas investigaciones de expertos en tendencias y pronósticos de tendencias con una tecnología avanzada para que su trayecto creativo sea muy rápido, efectivo y más rentable. La principal diferencia era el enfoque: WGSN contaba con una dirección mucho más creativa, mientras que Stylesight contaba con un enfoque mucho más comercial.

En el 2014, WGSN lanzó su nueva plataforma (Modaes.es, 2014) tras la adquisición de Stylesight. En este nuevo espacio, WGSN desarrolló cinco nuevas áreas globales de contenido: comportamiento del consumidor y estilo de vida, predicciones de tendencias, desarrollos comerciales del producto, estrategias de *retail* y *marketing* y análisis de datos.

2. Tendencias

El concepto de tendencia es absolutamente esencial para el enfoque técnico del análisis de mercados. Todas las herramientas usadas por el analista técnico tienen un solo propósito: detectar y medir las tendencias del precio para establecer y manejar operaciones de compraventa dentro de un mercado determinado.

El concepto de tendencia no es privativo de los mercados financieros. En un sentido general, es un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un período. En términos del análisis técnico, la tendencia es, simplemente, la dirección o el rumbo del mercado, pero hace falta una definición más precisa para poder trabajar.

2.1 Tendencias de moda

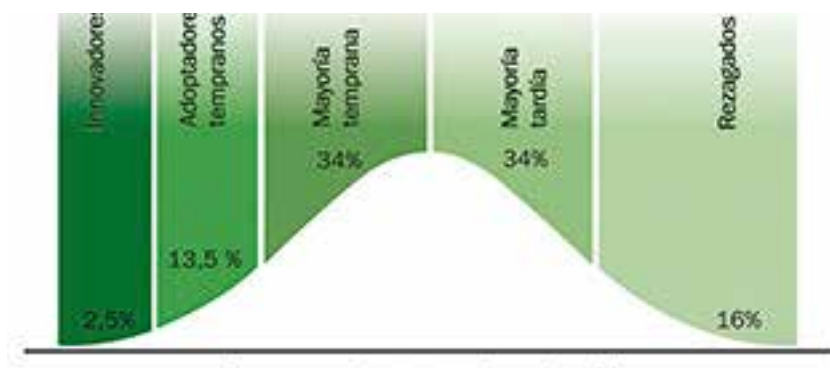
Se llama así el patrón o la forma en la que se manifiestan la ropa, los zapatos, los peinados, etcétera, en una temporada otoño - invierno o primavera - verano. La conciben diseñadores, psicólogos, sociólogos y publicistas mediante los conocimientos que tienen en sus respectivas áreas. También depende de acontecimientos e influencias mundiales. De esta manera se establecen los accesorios, los productos y los objetos que se consumen a nivel global o mundial, pero, a su vez, se divide para adaptarse a cada sociedad y su necesidad. Algunos de los factores que ayudan a definirla son los siguientes:

- El color: lo puede elegir un diseñador, que lo convierte en protagonista, y de allí pasa a firmas denominadas *low cost* o a la calle.
- Los materiales y las texturas también tienen importancia, puesto que en muchas ocasiones son utilizados de manera reiterada por algunos diseñadores y luego pasan a tener importancia en el mercado.
- La forma o la silueta, como el largo de las faldas, que no sólo adornan el cuerpo, sino que lo significan y, además, están conectadas con una sociedad cuyos valores culturales son, entre otros, llegar a pertenecer a un grupo y, al mismo tiempo, diferenciarse de él, como algo único y exclusivo. El estilo es un modo de personalización, una forma de mostrarse diferente ante los demás y así identificarse como único y especial entre el común de la gente.

En 1962, el sociólogo estadounidense Everett Rogers propuso «la curva de adopción» a la hora de analizar la asunción de tendencias. Este modelo divide a las personas según la rapidez con la que adoptan las nuevas tecnologías. Primero se encuentran los *innovators* (2,5 %); des-

pués, los *early adopters* (13,5 %); el siguiente grupo son la *early majority* (34 %); le sigue la *late majority* (34 %) y, por último, los *laggards* (16 %). Los *innovators* son las personas que tienen necesidades muy específicas, que se atreven a probar productos nuevos sin saber si van a funcionar o no y participan en su creación y su mejora, aunque tengan que invertir; paralelamente, el producto se encuentra en prueba. Los *early adopters* son los que valoran la innovación, no están preocupados por el qué dirán o por lo que pasó ayer, no sienten nostalgia por los productos pasados, sino que más bien son insaciables y siempre están buscando la novedad: quieren ser los primeros. En esta etapa, el producto sigue relativamente a prueba, pero este es su momento más importante, ya que está a punto de pasar por un bache y, si lo supera, está muy cerca de volverse masivo. *Early majority* hace referencia a las personas que adquieren el producto porque lo vieron en alguna celebridad, pues asumen que por eso ya es un buen producto, se encuentra subiendo de jerarquía y está llegando a las masas. Para entender a los *late majority* se debe explicar que a estas alturas el producto ya se encuentra en todas las tiendas, la publicidad está en todos lados y es fácil acceder a él o por lo menos es más fácil de conseguir. A estas alturas, el producto ya ha llegado a las masas. (Mientras tanto, los *innovators* ya están en otros nuevos productos.) Los *laggards* son los que no se enteraron ni compraron el nuevo producto.

El documental *The Merchants of Cool* (Goodman, 2003) explica que lo más importante para un *coolhunter* deben ser «las personas *cool*, antes que las cosas *cool*». Esto puede parecer banal o básico, pero tras esta idea hay un sinfín de razones. Las cosas *cool* son cambiantes y lo único constante son las personas; por lo tanto, hay que identificar a los individuos denominados *trendsetters* o marcadores de tendencias. En la curva de Rogers, estos marcadores se encuentran entre los *innovators* y los *early adopters*. En el mundo real pueden ser jóvenes, artistas, celebridades, gente rica o diseñadores que se desenvuelven en las subculturas.



Everett Rogers (6 de marzo de 1931 - 21 de octubre de 2004) fue un sociólogo conocido por haber sido uno de los primeros precursores de la teoría de la difusión de innovaciones en el año 1962, siendo uno de los primeros en introducir el concepto tan popular a comienzos del siglo XXI: *Early adopter*

La recepción de la innovación por parte de un individuo genera la necesidad de tomar una decisión acerca de si se debe o no adoptar. El proceso de toma de decisión no es un acto instantáneo, sino, muy por el contrario, un proceso que transcurre a lo largo del tiempo y de cinco actividades. La mayoría de quienes investigan la teoría de la difusión mencionan estos cinco pasos por los que suele pasar el individuo a la hora de adoptar o rechazar determinada innovación: conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación.

3. Streetwear

Se manejan muchas teorías con respecto al origen del *streetwear*. Así como tampoco existe un consenso claro sobre su significado, algunos argumentan que, de hecho, más que un tipo de estilo, el *streetwear* es un modelo de negocio, porque es algo que vive en tránsito, que va reflejando momentos de la historia y que cada vez adquiere más relevancia e influye más en el mercado: es un movimiento que aparentemente no tiene reglas estrictas y que está en constante evolución. Lo que durante mucho tiempo fue visto de forma peyorativa por la gente que trabaja en el mundo de la moda es hoy una industria que mueve enormes cantidades de dinero.

Según la teoría que ha cogido más fuerza y que está más aceptada, el *streetwear* surgió en California en la década de 1970. Parece aceptarse que Shawn Stussy fue quien comenzó rayando su apellido en sus tablas de surf hechas a mano. Shawn quería combinar la cultura del surf de la costa oeste de la década de 1970 con las marcas de la realeza y el prestigio de alta gama, así que comenzó a usar su firma como logo en camisetitas, *shorts* y gorras que vendía fuera de su auto alrededor de Laguna Beach. Para muchos, este fue el inicio de la autoexpresión en la moda y el punto de partida del *streetwear*. (Rod, 2013)

A principios de la década de 1980, las industrias de la moda del *hip hop* empezaron a fusionarse con la ropa deportiva, lo que derivó en el aumento de la popularidad de empresas como Kangol, Adidas, Nike y Le Coq Sportif. Nike se convirtió en una marca enorme en la industria de las zapatillas deportivas. Con unas zapatillas icónicas, algunas estrellas del momento, como Michael Jordan, ayudaron a encontrar una leyenda que asociar a un calzado deportivo. Las Jordan originales —de color rojo, blanco y negro, con un emblema reconocible de Nike— se convirtieron en una insignia, tanto para artistas y deportistas como para cantantes de *hip hop* y celebridades.



Publicidad de Nike con Michael Jordan y Spike Lee en la década de 1980. Fuente: NikeTalk.com

De pronto, la industria se convirtió en un fenómeno internacional. Continentes y países comenzaron a desarrollar su propio estilo y a identificar su propia cultura. Se extendió al Reino Unido, Sudáfrica, India, Canadá y muchas zonas del sudeste asiático. Sin embargo, otras teorías apuntan a que el movimiento surgió a finales del siglo XX como una reacción contra la producción en cadena ampliamente masificada en los centros comerciales (Rod, 2013). Independientemente de su origen, hoy en día el *streetwear* ha cruzado las fronteras de la ropa y se ha trasladado a distintas áreas de la moda.

4. «I Love Fake» by WGSN

WGSN presentó una tendencia dentro del apartado Youth Forecast, titulada «I Love Fake», como predicción para el otoño - invierno 2015 / 2016. En su introducción se nos presentan las bases a tener en cuenta para entender esta tendencia. Los componentes que la definen son los siguientes: la reapropiación de los logotipos de las marcas, una nueva oleada de jóvenes empresarios creativos metidos en el mundo del *retail* y estrellas indomables del *rap*. Esta aparente obsesión por lo *fake* debilita las jerarquías tradicionales y deja ver a los diseñadores *bootlegged* con mucha más fuerza y al *antibranding* como una declaración más importante que el propio original.

muy de la década de 1990 recorre toda la estética *streetwear*, con accesorios deportivos retro y gráficos como lema. En el caso de las chicas, también los bombazos *online* y las marcas *underground* han tenido gran importancia en cuanto a su nueva estética y han sido muy influyentes en esta subcultura juvenil.

— Girls Styling Mood: Dark Sports, Tough Tomboy, Street Fighter Styling. Una mezcla de las influencias pop y *ninja* está dictaminando el aspecto de las chicas. El estilo *tomboy* sustenta la tendencia, con lemas como declaración de intenciones, mucho *look sport* e influencias masculinas en cuanto a belleza y peinados. Como en el caso de los chicos, la paleta cromática es fundamentalmente monocromática y son los colores primarios los que ponen los acentos de color.

5. Online Hype: Underground Brands



Logotipo de Been Trill.
Fuente: Best-koeln.com

Hype es un concepto que viene relacionado sobre todo con la publicidad. Se trata del interés masivo por una marca o la expectación sobredimensionada acerca de un futuro lanzamiento que surge como resultado de una campaña diseñada específicamente para tal fin. Cuando viene relacionado con la venta online, está indicando que un producto de venta por internet despierta gran interés y provoca una venta masiva.

Uno de los claros ejemplos que nos señala WGSN es el caso del joven colectivo de arte #Been #Trill (Deleon, 2014). Esta marca de *streetwear* se ha convertido en un nuevo *hype* y surge a través de redes sociales como Twitter, Tumblr e Instagram; incluso tiene su propia aplicación, #BEEN #TRILL, que le permite imponer la sensibilidad estética de la

marca a sus propias imágenes. A pesar de que al principio parece una simple marca, Been Trill es, según sus propias palabras, «un colectivo de arte con un equipo de *disc-jockeys* cuya imagen y sonido se definen por el frenesí de la nueva cultura juvenil y que se mueve como pez en el agua a través de páginas webs en grandes ciudades». Sus miembros incluyen a Heron Preston, Matthew Williams y Virgilio Abloh, unos chicos que han pasado períodos como directores creativos para Lady Gaga, han sido residentes de Nike como *coolhunters* y han asesorado a Kanye West. Como muchas de las marcas populares surgidas de boca en boca en la calle, desarrollaron un seguimiento masivo en su Tumblr, con las apariciones de diferentes *mixtapes*, videos e imágenes con las palabras «BEEN TRILL» superpuestas, estilizadas en un tipo de letra con sangre (un guiño a la cultura de la ciudad de Nueva York, debido a sus distorsiones en publicidad que se encuentra en los carteles del metro). Desde el punto de vista etimológico, «Been» se refiere, simplemente, a estar en algo mucho antes que nadie, mientras que la palabra «Trill» es un acrónimo de verdad y real y debe su proliferación a raperos sureños como Bun B, que lo usaba con frecuencia.

El colectivo Been Trill apostó por su familiaridad con la cultura de internet y el diseño de camisetas y gorras. Sin embargo, muchos de sus miembros y asociados tienen la ventaja de trabajar de cerca con los pesos pesados de la industria de la moda, con marcas como Hood By Air y artistas como Kanye West, A\$AP Rocky e incluso Rihanna. El año pasado, cuando Kanye West lanzó su colaboración con la marca A.P.C., apareció una camiseta #BEEN #TRILL que se vendía en los mercados europeos, pero el mejor momento de la marca coincidió con el anuncio de una colección especial para la marca americana PacSun, que hizo efectivo su logo emblemático. Antes, una camiseta Been Trill podía costar alrededor de 100 dólares, mientras que ahora, con la colaboración y la distribución de PacSun, se puede conseguir una sudadera por 85 dólares.

El hecho de que ambos productos dependan de los gráficos, en lugar de la artesanía, como un punto de venta es indicativo de que #BEEN #TRILL tiene un nuevo enfoque en lo que respecta a la moda masculina. En un paisaje *menswear*, va recogiendo más y más influencias del mundo del *hip hop*, el *streetwear* y los deportes de competición y con todo esto va realizando un *mix*, con lo cual, a pesar de no ser una marca obvia en cuanto a moda masculina, no hay duda de que el movimiento Been Trill no se está desacelerando.

Otra de las marcas *underground* que surgieron gracias a un «online hype» fue Hood by Air, una marca neoyorquina de *streetwear* de lujo que se ha convertido en una marca de culto en la semana de la moda de la ciudad de Nueva York a través de sus miles de seguidores *online*. Su director creativo y fundador, Shayne Oliver, solo tiene 27 años y ha llegado a ser uno de los *influencers* más importantes en el mundo de la moda.

En una entrevista que concedió a la revista *i-D* (Stone, 2015), el diseñador cuenta cómo empieza a crear su propia marca y cuáles son las bases de este nuevo concepto en el que no importan la edad, la raza ni el género. HBA se identifica como una marca de *streetwear* de lujo, un término acuñado por Oliver que ahora es sinónimo de logomanía, producción de alta calidad y una presencia en internet de lo más ingeniosa. Esta combinación única resulta interesante para consumidores de muchos tipos: desde jóvenes que apuestan por el diseño conceptual hasta todos los mercados que han ignorado durante años las credenciales artísticas de la cultura negra y homosexual y el auténtico *hip hop*.

Para comprender el verdadero espíritu de HBA basta con pasear por los alrededores del recinto de uno de sus desfiles en Nueva York: cientos de fans vestidos de pies a cabeza con prendas de la última colección. Como diseñador, Shayne ha creado una codiciada a la vez que extraña tribu, que se podría considerar una familia, un movimiento que se extiende mucho más allá de la gente guapa de la Gran Manzana. Sus diseños cuestionan el género, la raza, el poder y la industria de la moda en general.

6. Antibranding: Logo

Un estudio de la universidad de Georgia, *Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-Brand Communities* (Hollenbeck, 2006), llevó a cabo un desarrollo exhaustivo de por qué el *antibranding* se ha convertido en una acción muy a tener en cuenta para la gente que trabaja en el mundo del *marketing*.

En el caso del movimiento *fake*, el *antibranding* juega un papel muy importante, tanto por su parte reivindicativa con respecto a las marcas como por su parte estética. A primera vista, la idea del *branding* en marcas de moda puede estar asociada a la idea del logo: en este punto, las nuevas marcas juegan con la manipulación, la distorsión, la crítica o la burla.



Sudadera Homiés, «inspirada» en el logo de Hermès. Fuente: Tinamarías.com

En respuesta a la exposición que se llevó a cabo en diciembre del 2014 en el Fashion Institute of Technology de Nueva York (Faking It: Originals, Copies and Counterfeits), la revista *i-D* publicó un artículo titulado «From Hermès to Homiés: A new exhibition examines the fashion of faking it» (Hines, 2014), en el cual el comisario de la exposición reflejaba el impacto que está causando este *antibranding*:

«Falsificar es guay. No, esto no es un anuncio patrocinado por Alibaba.com, sino una observación personal, obtenida a través de la sesión de fotos del fotógrafo Shanzhai a diferentes objetos falsos de Chanel y expuesta en Colette, la colección de Versace en la que M.I.A. se inspiró en diferentes falsificaciones de la propia marca y en la gran pandemia del 2013: Hermès versus Homiés del diseñador Brian Lichtenberg. Si vives en Nueva York o en Londres, habrás visto, sin duda, a un buen número de niños que visten cinturones de Gucci pero con doble ce y de piel artificial. ¿Puntos de bonificación? Mezclar lo descaradamente falso con lo real y descaradamente caro.»

En esta misma dirección, otro artículo publicado en la revista *Glamour*, titulado «Homiés, Féline y Giraunchy: Las marcas subversivas crean tendencia» (Odriozola, 2013), explica el poder que estas marcas están proyectando en el mundo de la moda:

«Cara Delevingne es la embajadora de la nueva tendencia entre los fashion insiders: la llamada «moda subversiva», una mezcla de ironía y humor que se ha instalado en camisetas, sudaderas y gorros, haciendo juegos de palabras con logos de primeras firmas. La modelo británica también es fan de las camisetas Bucci y hemos visto a la top Jourdan Dunn con una gorra Féline y a Miley Cyrus pasear con su sudadera Homiés por Los Ángeles. El fenómeno se ha extendido como la pólvora en blogs de moda (de Tommy Ton a Elin Kling) y los mensajes no paran de crecer: las camisetas Giraunchy, Brawlmain o Bodega Venetta son los nuevos best sellers, pero ¿quién está detrás de este boom?»

9. Style Influencers: Rap & Hip Hop

La moda y la música siempre han sido dos temas que han ido de la mano y siempre han tenido muchas influencias, respectivamente. Hace ya unos años, en uno de sus estudios sobre marcas («The power of rap: brand analysis»), WGSN ya pronosticaba la importancia que tenían el rap y la música *hip hop* para el desarrollo de esta tendencia.

Desde la década de 1980, la música *hip hop* y el rap se han vuelto cada vez más populares y han influido en muchos aspectos de la cultura pop. Una de las áreas en las que este género ha influido cada vez más profundamente es en el mundo de la moda. La moda, que alguna vez estuvo dirigida por un grupo de elite intocable en el cual los diseñadores y las marcas de gama alta eran vistas como más importantes que la vida, ahora aparenta accesibilidad por influencia de ciertas personas ajenas a la demografía generalista, incluidos los artistas y los fans del rap y el *hip hop*, aunque algunos diseñadores todavía mantienen ciertas místicas elitistas.

En su análisis de la influencia de los raperos en las marcas de moda, WGSN indica que muchos raperos exitosos han dado un enfoque audaz a la comercialización y la autopromoción de su imagen. La pregunta que surge de este análisis es cómo pueden aprender las marcas la manera que tienen estos cantantes de navegar dentro del paisaje de la juventud y la forma que tienen de comunicarse con el consumidor a nivel mundial.

Bill Paul y John McHale, de la agencia creativa SapientNitro, ofrecen un desglose de cómo los raperos han construido estrategias creativas para aprovechar su marca y construir siete reglas de oro para identificarse con la juventud: mantenerse fiel, crearse un buen nombre, ser fan

de las cosas que se creen, romper con las reglas e innovar, ser controvertido, proteger siempre la cultura pop y estar siempre en la búsqueda de lugares mejores. Los raperos se conectan de forma muy profunda con la mayoría de sus fans. Ellos tienen tanto la capacidad de crear problemas como la de crear emociones muy fuertes, despertar una gran atención al sistema y a su vez conseguir vender su producto de forma incomparable. Los raperos dejan una clara comprensión de cómo ellos mismos se han convertido en marcas personales y cómo son su propio *marketing*, un *marketing* cercano a todo el mundo.

En el mundo del rap y el *hip hop* no hay mayor importancia que el nombre y su verificación. Por su naturaleza, la música rap es la plataforma perfecta para ello, ya que los raperos transmiten sus valores más profundos y a la vez pueden identificarse con los valores propios de alguna marca. Juntos pueden empezar a formar parte de una conversación en grupo, especialmente a través de los medios de comunicación y las redes social. Por ejemplo, Adidas firmó con Run DMC como embajadores de la marca, después de que en un concierto uno de los miembros se quitara el zapato y lo mantuviera por encima de la cabeza, lo cual de inmediato produjo la reacción del público: los fans se quitaron los zapatos y los mantuvieron también por encima de su cabeza.

Conseguir fans siempre ha sido una de las cosas que más han importado a los cantantes de rap y de *hip hop* y la construcción de una relación fuerte, constante y significativa a través de los medios sociales es también algo que los raperos han sido capaces de dominar y han seguido innovando en este campo. Un ejemplo de ello es el caso de los fans de Soulja Boy, que han hecho una página web que muestra la cantidad de dinero que el artista ha generado hasta la fecha a partir de los ingresos por publicidad, lo cual demuestra la fuerte adhesión al nivel del artista respecto a su éxito monetario.

Los raperos pretenden ser el reflejo de la cultura popular que quieren transmitir. Viven y respiran para transmitir la cultura que retratan; son su marca y su propio CEO. Como tales, pueden tener éxito y confianza en su imagen de marca. Cuando una marca es segura y exitosa, se convierte en una parte importante del pop y de la cultura juvenil. El mensaje es que su marca refleja y proyecta esto, en lugar de tratar de imitarlo. Antes de que Tyler the Creator firmara con XL para su primer álbum en solitario, su grupo de rap, Odd Future, grabó toda su música en *mix-tapes* que distribuyó gratuitamente entre los aficionados. De hecho, 2011 fue el año en el cual esta era la forma más convencional de autopromo-

ción, ya que artistas como Frank Ocean, The Weeknd, Azealia Banks y A\$AP Rocky también repartieron *mixtapes* gratuitos entre sus fans, con la ayuda de las redes sociales como Twitter y Tumblr.

Una de las colaboraciones más sonadas entre una cantante de *hip hop* y una marca de lujo fue la de M.I.A. con Versus, la línea joven de Versace, una colaboración muy controvertida, en la cual la cantante trabaja con las falsificaciones encontradas de la propia marca. A principios del 2013, Vogue se despertaba anunciando la colaboración entre la cantante y la marca italiana («M.I.A. diseñará una colección cápsula para Versus», Roman, 2013). El artículo contaba que la cantante se había inspirado en las falsificaciones a la hora de crear la nueva colección de la línea joven de Versace. El concepto de las 19 piezas que conforman la colección es «el conocimiento del sentido del humor propio» o, lo que es lo mismo, el arte de reírse de uno mismo. Así, toda la línea está inspirada en la multitud de falsificaciones de Versace que abundan en los mercadillos de Londres. El departamento de comunicación de Versus cuenta más características de la colección: «En toda la línea habrá referencias a los detalles más copiados de la imaginería de Versace, como la cabeza de medusa dorada o el mítico friso griego».



M.I.A. vestida con la colección diseñada para Versus. Fuente: thesundaytimes.com

Conclusiones

La moda y las tendencias actuales beben de conceptos muy asociados a la idea de falsificación. Sin embargo, en todo momento, este fenómeno *fake* combina finalidades económicas con una mayor apuesta por la transgresión o la rebeldía juvenil.

Podemos afirmar, pues, que el movimiento *fake* que está surgiendo como una respuesta creativa juvenil no pretende basarse en la idea de la copia, sino que va un paso más allá y pretende criticar el sistema de la moda actual y transformar parte de su espacio operacional y referencial.

La idea de la falsificación ha creado mucha controversia en nuestra sociedad, ya que siempre ha estado asociada a algo negativo, a una usurpación de los derechos de autor. En el caso de la moda no iba a ser menos y era de esperar que esta tendencia creara mucho revuelo. No es de extrañar tampoco que esté dirigido a un público juvenil, que desde siempre ha sido el consumidor más arriesgado y dispuesto a romper las reglas.

Que el movimiento *fake* haya tenido importancia en este momento viene determinado por diversos factores. El primero de ellos es la situación socioeconómica que está viviendo el consumidor, ya que ahora mismo la juventud está inmersa en una grave crisis económica y de referentes y, como en todas las crisis, hay una respuesta de protesta, rechazo y sobre todo de crítica al sistema actual.

Por lo tanto, no es una casualidad que muchas de las marcas jóvenes que han ido apareciendo en los últimos tiempos tengan como denominador común la reinterpretación de las marcas clásicas que siempre han dictaminado la moda. Es una especie de rebeldía en la que los jóvenes quieren demostrar que son ellos los que tienen el poder y la fuerza. ¿Y, si en lugar de pagar 500 euros por una sudadera de marca, nosotros creamos una que valga la mitad y encima recuerde a la primera? Posiblemente, muchas de las marcas jóvenes actuales empezaron con este simple juego, sin imaginarse que este acto de rebeldía sería seguido por miles de fans.

Todas estas marcas que aparecen con la idea de hacer una crítica tienen el mismo denominador común: jugar irónicamente con el consumidor. Sin duda, no es la primera vez que la moda critica su propio sistema de forma irónica, pero sí que es la primera vez que su inspiración surge de la idea de falsificar estéticamente otras marcas.

A primera vista, estas «falsificaciones» parten de juegos gráficos con los logos o presentan las mismas formas y patrones que los originales, pero esto no termina aquí: no es solo el cambio de logo lo que da sentido a la prenda, sino el cambio de valor de la marca original. Digamos, pues, que se trata de la adquisición de un «nuevo carácter». No es vestir una falsificación de Hermès, sino ponerse algo que se burla de los valores de esa marca.

Otro de los factores que han determinado que este movimiento haya cogido tanta fuerza ha sido la gran importancia que, cada vez más, están teniendo el *streetwear* y la forma que tienen los jóvenes a la hora de influir en la moda. No es casual que esta tendencia haya enfocado el mundo del *streetwear* como vía de autopromo-

ción. Primeramente, hay que partir de la base de que estas marcas jóvenes que aparecen son marcas que en sus inicios no tienen un gran presupuesto para presentarse en pasarelas de renombre y, aunque lo tuvieran, es más que evidente que no podrían presentarse; por otro lado, observamos que una de las bases principales del *streetwear* es fijarse en cómo viste la gente de la calle, es decir, sentirse identificado con alguien que puede ser mucho más cercano.

Si sumamos a todo esto que vivimos en la era digital, en la cual los jóvenes se mueven como pez en el agua, no es de extrañar que estas marcas tengan un proceso de comunicación rapidísimo. Muchos de estos diseñadores utilizan vías como Tumblr o YouTube para darse a conocer, ya que son plataformas que los jóvenes usan diariamente para informarse de las tendencias y las modas que se están moviendo en el mundo y en las que también les resulta mucho más fácil compartir sus *mood boards* y mostrar al mundo la forma que tienen de vestirse.

Otro de los puntos que han funcionado y han ayudado a llegar a muchas más personas han sido los *style influencers*, que se han visto identificados con esta tendencia y que a menudo —es el caso de los raperos y los cantantes de *hip hop*— se caracterizan por la emisión de enunciados contrarios a las normas establecidas por la sociedad. Por esto, no ha sido difícil asociar a estos cantantes con todas las marcas que utilizan como base el eslogan «Fuck the rules». Utilizar prendas con imágenes falsificadas les otorga poder de control sobre la moda que visten y que antes no tenían y, a la vez, estas marcas se asocian a iconos artísticos con miles de seguidores, lo que les aporta gran comunicación.

Todas estas marcas son influidas por el *antibranding*, que es una forma de llamar a las falsificaciones estéticas, ya que muchas veces la forma que hay de expresarlo es una línea delgada y puede ser algo conflictiva. Dentro de este punto, con lo que más juegan estas marcas es con la parte gráfica y, concretamente, con el logo.

Como ya hemos visto, el fenómeno del *fake* está empezando a ir mucho más allá de la moda. Los fotógrafos, los directores de arte y los publicistas ya están empezando a usar estas ideas como fuente de inspiración. Seguramente, también ven un buen momento para encajar esta forma de trabajar. ¿Por qué no imaginar una revista que diseña su propia publicidad o que plagia contenido para llenar hojas de su publicación? Los casos en este sentido son incontables y el mundo de la moda se limita a reflejar una corriente de profundo recorrido en la creatividad contemporánea.

Las falsificaciones pueden ocupar un lugar como objeto de diseño en el ámbito de la moda, aunque siempre estarán ligadas a su idea original. Esta es una clave central. Necesitan el referente para operar socialmente. Esta copia que puede llegar a convertirse en objeto de diseño marca la diferencia con el resto de las tendencias en diseño, que son meras copias o «inspiraciones» que jamás revelarán su idea original, puesto que no se crean con esa intención. Posiblemente, el valor añadido que hay en esta tendencia y que la ha hecho diferente de otras es haberse declarado abiertamente como copias, además de tener un carácter irónico y directo ante una industria de la moda con un sistema cada vez más obsoleto.

El arte lleva mucho tiempo cuestionando el sistema de la reproductibilidad técnica y las repercusiones que tiene a la hora de trabajar con copias. Hasta hace poco, el diseño de moda no se lo había cuestionado, puesto que una de las funciones que tiene el diseño es esta: poderse reproducir y mucho más en la industria de la moda. Los diseñadores de moda nunca han pensado en crear un solo vestido —esto tampoco sucede en la alta costura—, puesto que son las propias maisons las que determinan el número de diseños iguales que saldrán al mercado, pero esta tendencia sí que plantea la idea de copiar literalmente diseños o identidades de otras marcas y de presentarlas no solo como propias, sino sirviéndose de la copia. He aquí su rasgo distintivo.

Bibliografía

Argan, J. C., 1975. *El arte moderno* (vol II). Valencia: Fernando Torres.

Barba Álvarez, A., 2010. Frederick Winslow Taylor y la administración científica: contexto, realidad y mitos. *Gestión y estrategia*, n.º 38, pp. 17-29.

Baudrillard, J., 2007. *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Kairós.

Benjamin, W., 1989. *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Taurus.

Córdoba Mendiola, D., 2009. *Coolhunting: Cómo descubrir y cazar tendencias*. Madrid: Gestión 2000.

Coriat, B., 2001. *El taller y el cronómetro: ensayo sobre el taylorismo, el fordismo y la producción en masa*. Madrid: Siglo XXI.

Domínguez Riezu, M., 2009. *Coolhunting: Marcando tendencias en la moda*. Barcelona: Parramón.

Dorfles, G., 2009. *Falsificaciones y fetiches: La adulteración en el arte y la sociedad*. Madrid: Sequitur.

Goodman, B., Goodman, R. D. y Rushkoff, D., 2003. *The Merchants of Cool*. Video distribuido por PBS Home Video.

Hollenbeck, C. y Zinkhan, G., 2006. *Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities*. Athens: University of Georgia.

Martín Juez, F., 2002. *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona: Gedisa.

Morón de Castro, M. F., 1998. Originales y copias: La Ilusión en la creación. *PH, Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 24, pp. 117-121.

Rogers, E., 1962. *Diffusion of Innovations*. Nueva York: Free Press.

Sánchez, J. y Contreras, P., 2012. De cara al prosumidor. *Icono 14*, vol. 10, nº 3.

Toffler, A., 1980. *La Tercera Ola*. Bogotá: Plaza & Janés.

Webgrafía

Amidi, A., 2014. Joyrich and DreamWorks Team Up For Richie Rich Clothing Collection. *Cartoon Brew*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.cartoonbrew.com/cartoon-culture/joyrich-and-dreamworks-team-up-for-richie-rich-clothing-collection-103463.html>> [Último acceso: 22 de abril del 2015].

Borge, A., [sin fecha]: El mundo lowcost. *Evasión*, [en línea]. Disponible en: <http://www.evasiondiez.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=248:el-mundo-low-cost&Itemid=383> [Último acceso: 15 de febrero del 2015].

De Zavalía, F., 2012. Una pequeña historia del derecho de autor. *Entremedios*, [en línea]. Disponible en: <<http://entremedios.org/2012/05/24/una-pequena-historia-del-derecho-de-autor/>> [Último acceso: 2 de marzo del 2015].

Deleon, J., 2014. What Exactly Is #BEEN #TRILL and How Do I Explain It to My Parents? CQ, [en línea]. Disponible en: <<http://www.gq.com/style/blogs/the-gq-eye/2014/01/what-is-been-trill.html>> [Último acceso: 9 de mayo del 2015].

Domínguez, E., 2014. La máquina de escribir. *El Sol de Tlaxcala*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.oem.com.mx/ELSOLDETLAXCALA/notas/n3333527.htm>> [Último acceso: 9 de febrero del 2015].

Domínguez, Y., 2014. Registro. *Web dartista*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.yolandadominguez.com/es/registro-2014.html>> [Último acceso: 1 de abril del 2015].

Egurbide, P., 1994. Franco Moschino, el creador de la moda transgresora, muere a los 44 años. *El País*, [en línea]. Disponible en: <http://elpais.com/diario/1994/09/20/cultura/780012004_850215.html> [Último acceso: 13 de mayo del 2015].

Escudero, F., 2012. Qué es tumblr: Características y ventajas. *About*, [en línea]. Disponible en: <<http://redessociales.about.com/od/aplicacionesysitioswebsociales/a/Que-Es-Tumblr-Caracteristicas-Y-Ventajas.htm>> [Último acceso: 29 de abril del 2015].

Ferrier, M., 2014. How Wavey Garms became the most influential fashion site in the UK. *The Guardian*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.theguardian.com/fashion/2014/aug/22/how-wavey-garms-became-the-most-influential-fashion-site-in-the-uk>> [Último acceso: 29 de abril del 2015].

Gómez, S., 2006. Aproximaciones a una antropología del diseño. *Unimedios, Oficina de Comunicaciones. Universidad Nacional de Colombia*, [en línea]. Disponible en: <<http://historico.unperiodico.unal.edu.co/Ediciones/95/15.html>> [Último acceso: 4 de marzo del 2015].

Harding, Ch., 2014. Kalen Hollomon: Cut out king of New York. *Dazed*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/20187/1/kalen-hollomon-cut-out-king-of-new-york>> [Último acceso: 10 de mayo del 2015].

Hines, A., 2014. From Hermès to Homiés: A new exhibition examines the fashion of faking. *I+D*, [en línea]. Disponible en: <https://i-d.vice.com/en_gb/article/from-herms-to-homis-a-new-exhibition-examines-the-fashion-of-faking-it> [Último acceso: 2 de mayo del 2015].

Margalejo, I., 2014. Diseño LOW COST. *AD*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.revistaad.es/decoracion/diseno/articulos/diseno-low-cost/16819>> [Último acceso: 11 de abril del 2015].

Odriozola, A., 2013. Homiés, Féline y Giraunchy: Las marcas subversivas crean tendencia. *Glamour*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/preview-homies-feline-y-giraunchy-las-marcas-subversivas-crean-tendencia/17896>> [Último acceso: 21 de abril del 2015].

Oñoro, R., 2007. Del Fordismo al Postfordismo y Toyotismo. *Eumed*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/315/DEL%20FORDISMO%20AL%20POST-FORDISMO%20Y%20TOYOTISMO.htm>> [Último acceso: 10 de marzo del 2015].

Osborne, P. y Charles, M., 2015. Walter Benjamin. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, [en línea]. Disponible en: <<http://plato.stanford.edu/entries/benjamin/>> [Último acceso: 10 de febrero del 2015].

Osnos, E., 2007. Chinese village paints by incredible numbers. *Chicago Tribune*, [en línea]. Disponible en: <http://articles.chicagotribune.com/2007-02-13/news/0702130004_1_oil-paintings-chinese-village-mao-tse-tung> [Último acceso: 11 de marzo del 2015].

Paya Zaforteza, J., 2011. Dafen, el paraíso de las copias de arte y la pesadilla de un artista. *Arte & Artificios*, [en línea]. Disponible en: <<http://arteyartificios.blogspot.com.es/2011/05/dafen-el-paraiso-de-las-copias-de-arte.html>> [Último acceso: 15 de marzo del 2015].

Rivera, P., 2013. Jeremy Scott, el nuevo hombre de Moschino. *El Mundo*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.elmundo.es/yodona/2013/10/28/moda/1382995666.html>> [Último acceso: 1 de mayo del 2015].

ROD, 2013. Streetwear una historia de autoexpresión. *Majos*, [en línea]. Disponible en: <<http://majos.cl/2013/12/streetwear-una-historia-de-autoexpresion/>> [Último acceso: 25 de abril del 2015].

Roman, V., 2013. M.I.A. diseñará una colección capsula para Versus. *Vogue*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.vogue.es/moda/news/articulos/mia-es-la-nueva-disenadora-de-versus-verse/18378>> [Último acceso: 25 de abril del 2015].

Stone, M., 2015. A hood by air no le importa la edad, la raza ni el género. *I+D*, [en línea]. Disponible en: <https://i-d.vice.com/es_es/article/hood-by-air> [Último acceso: 26 de abril del 2015].

[Sin firma], 2001. Escribas, Amanuenses, Copistas. *Scripta*, [en línea]. Disponible en: <<http://ntic.educacion.es/w3/eos/MaterialesEducativos/mem2001/scripta/trad/trad7.htm>> [Último acceso: 14 de febrero del 2015].

[Sin firma], 2012. The Power of Rap: Brand analysis. *WGSN*, [en línea]. Disponible en: <http://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/130028/page/1> [Último acceso: 5 de mayo del 2015].

[Sin firma], 2013. Moschino. *Vogue*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/moschino/153>> [Último acceso: 28 de abril del 2015].

[Sin firma], 2014. Isabel Mesa: «Las marcas se han vuelto reticentes a asumir riesgos, igual que los bancos». *Modaes*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.modaes.es/back-stage/20100929/isabel-mesa-las-marcas-se-han-vuelto-reticentes-a-.html>> [Último acceso: 1 de abril del 2015].

[Sin firma], 2014. WGSN Group Clarissa Araujo (Vol. 1). *Gente Bien*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.gentebien.com.mx/moda/fashiorama/wgsn-group-1118>> [Último acceso: 2 de abril del 2015].

[Sin firma], 2014. WGSN lanza su nueva plataforma tras la adquisición de la estadounidense Stylesight. *Modaes*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.modaes.es/equipamiento/20140721/wgsn-lanza-su-nueva-plataforma-tras-la-adquisicion-de-la-estadounidense-stylesight.html>> [Último acceso: 1 de abril del 2015].

Víctor Medina Tur

Correo: victormedinator@gmail.com

Senior Fashion Designer en +STUDIO

Projects Teacher (BAU)

The history of 20th century painting conventionally identifies abstraction with modernism and the return of figuration with postmodernism. But abstraction ended much earlier, in a spy operation during World War II, when a British intelligence officer, in a stroke of genius, found abstract paintings to be the perfect carriers for secret messages transported across the ocean. For this purpose, he commissioned a painting to Wassily Kandinsky that included a secret message encoded – in the manner of flag signs or Morse code – into its seemingly abstract visual shapes. This anecdote explains steganography: the clever hiding of messages in other messages. Steganographic messages do not need to appear innocuous. At some point, militant jihadists were reported to run pornographic websites as a cover, using porn images for hidden communication. Unlike cryptographic messages, which typically are scrambled, unreadable and therefore visible as encoded message at first sight, steganographic messages are designed to slip under the radar. Amy Suo Wu's steganographic works do this as well, using *Cardan Grille* (the superimposition of grids on texts to uncover hidden text), substitution ciphers and camouflaged *text within text* in combination with invisible inks.

Kandinsky accepted the job for the British intelligence service, and his painting was shipped across the ocean. If we believe official history, this remained a one-time experiment. But how would modern art history need to be rewritten, and abstract painting to be reinterpreted, if the practice really continued? (This may be a less paranoid thought than it first sounds, given the historical fact of the CIA having been a major force in promoting post-war American abstract expressionist painting).

Anecdote is, according to the Oxford English Dictionary, a “short, amusing or interesting story about a real incident”. Edgar Allan Poe’s short story “The Purloined Letter” (1844) can be read as an anecdote in this sense, since over the course of time its status changed from a piece of fiction to an often-quoted, quasi-real life parable. In the story, amateur detective C. Auguste Dupin recovers a blackmail letter that police investigators had failed to find simply because they had searched a room looking for something hidden while he found it hanging there in plain sight. “The Purloined Letter” is thus the extreme example of steganography as a message that is not what and where it seems to be. So it is the seeming paradox of Amy Suo Wu’s invisible ink works, and of steganography in general, that they show things in plain sight while hiding them at the same time. Professional steganographers call that which is publicly visible the “plaintext” or “payload” (which can be a painting, a piece of writing, an audio recording or any other medium) and the message hidden in it, the “ciphertext”, “covert message” or “package”.

Is analog steganography merely a legacy or nostalgic form of information obfuscation today? Especially when using the classical technique of invisible inks, in a digital communication age where few letters are still written by hand on paper?

Not even secret agents seem to use invisible inks any more. In 2011, the CIA declassified its own invisible ink recipes and published them online. This initiated Amy Suo Wu’s research into invisible inks. Working at the fringes of graphic design, art, media research and activism, Wu does not reactivate invisible inks for simple aesthetic reasons. Neither is her project just about the post-digital, neo-analog appeal of these inks.

True, cryptography is digital by definition, whereas steganography can be both digital and analog. If the previous sentence sounds counter-intuitive, here's more explanation: Modern cryptography – the encryption and decryption of symbols using a code – is mathematical. (It even is a discipline of applied mathematics.) It therefore is digital according to the scientific definition of the word, as information processing of countable units. That means cryptography is even digital when it does not involve zeros and ones in an electronic computing device (the colloquial definition of “digital”), but the replacement of letters through code numbers on a piece of paper.

But, to return to steganography, when steganography is digital it can, for example, involve hiding a text message in a JPEG image file, with the text only becoming visible if one opens the file in a text editor instead of an image viewer. Examples of digital yet non-electronic steganography include secret texts embedded into non-secret texts, for example through the first words of each paragraph. Amy Suo Wu's invisible ink works are good examples of analog steganography, since they involve no mathematics and no shuffling of letters and numbers, but only chemistry. Uncovering the covert message is just a matter of heating or chemically treating a piece of paper or canvas.

Based on such simple means and household items, invisible ink makes secret communication accessible for everyone. It makes more sense today than a few years ago, when software promised better protection.

On closer inspection, after Edward Snowden's disclosure of global digital communication surveillance, analog steganography has always been a good way of protecting one's priva-

cy instead of being merely a playful device. Yes, hackers and crypto activists made military-grade encryption software (PGP, TOR, OpenSSH, VeraCrypt) available to the masses, freely. But Wu knows the issues of their practical use from first-hand experience. As co-host of a series of CryptoParties in Rotterdam – community events that teach everyone the basics of internet privacy and communication encryption – she witnessed again and again how this software asks too much of people with average computer skills. This turned out to be more than simply a problem of education or training, but amounted to a major privacy issue. The lack of technical expertise leading to incompetent use of encryption software – with only one mistake (such as a weak password) compromising security altogether – created an even more problematic situation in which people compromise their privacy, but communicate carelessly because they think they're safe. This not only concerns safety from government espionage, but also data-mining by internet corporations, blackmailing through cyber criminals, and, increasingly, hacking into the computers and mobile devices of political activists in order to leak all their personal data to public internet forums. This has become a common practice among members of political subcultures like the Alt-Right to discredit black victims of police shootings post-mortem and to harass feminist computer game developers and critics.

False sense of security through incompetent crypto use thus makes things worse in the end, similar to using a self-defense weapon to literally shoot oneself in the foot. Snowden disclosed that anyone in the world who uses strong encryption software, such as the programs mentioned above, is automatically considered a terrorist suspect by intelligence services such as

the NSA, and will end up on suspect lists and become a target and fair game for interception and wiretapping.

Memory serves as a tactical weapon in this game. Intercepted messages whose encryption today's computers can't decipher in reasonable amounts of time are routinely being archived so that their encryption may be cracked some day in the future when faster computers are available. Under these conditions of a cold info war, Wu's invisible ink works are more than just highly enjoyable pieces of visual art and calligraphic design (and pieces of truly, socially interactive art and design on top of that). As a combination of exhibition works, toolkit manuals and workshops, they are also pieces of practical media research and activism. But most importantly, they give something useful to people. Bypassing internet surveillance by bypassing the internet is no longer a fringe idea. What was begun by artists like Heath Bunting in the early 2000s and extended to filesharing communities by the 2010s – where movies, music and scanned books are increasingly shared Samizdat-style via hard drives and USB sticks to avoid the legal risk of getting caught online – still lacks an equivalent for person-to-person correspondence. Using under-the-radar techniques such as analog steganography for these purposes is not a bad idea at all. Her work literally is an experimentation lab for invisible inks and other steganographic techniques, and therefore just the beginning of a practice that is meant to leave behind the space where it is now being shown.

Of course, calligraphic steganography is not a novel technique. The 15th century Voynich Manuscript, a codex of unknown origins written in an unknown alphabet with cryptic floral and half-nude women illustrations, has not

been deciphered until today, despite countless intense efforts of professional and amateur cryptoanalysts since 1912, the year of its acquisition through the antiquarian bookseller Wilfrid Voynich. In 2004 and 2016, its current owner, Yale University, published it as photographic facsimile reproductions, first online and later also as a print book. If the Voynich Manuscript really is a piece of steganography – the practice was common in its time and first described under this name by the German occultist and polymath Johannes Trithemius around 1499 – then it not only demonstrates the resilience of steganography, but also its extraordinary creative potential, visual-tactile richness and eccentricity.

A different way of phrasing this: analog steganography in general, and invisible inks in particular, promise to turn privacy from a nuisance into something more enjoyable. While this might sound overly hedonistic or even lazy, its importance should not be underestimated. Fun with steganography bears genuine political potential because it could be a working counter-narrative to the way corporate apps and hardware gadgets – from Facebook’s social networks to Google’s GMail and the Android smartphone operating system – make their users trade in privacy for enjoyable user experiences. (Using PGP for E-Mail is neither enjoyable nor creative, and the intellectual reward of having understood asymmetric key encryption quickly gets stale).

Non-existent and really-existing obfuscation, fact and fiction, paranoid imagination that turns out to be utter realism – these typical parameters make crypto culture an applied mind game, but limit its social scope. “Cryptography for the masses”, a typical activist endeavor, therefore has been doomed to fail and end up as an oxymoron.

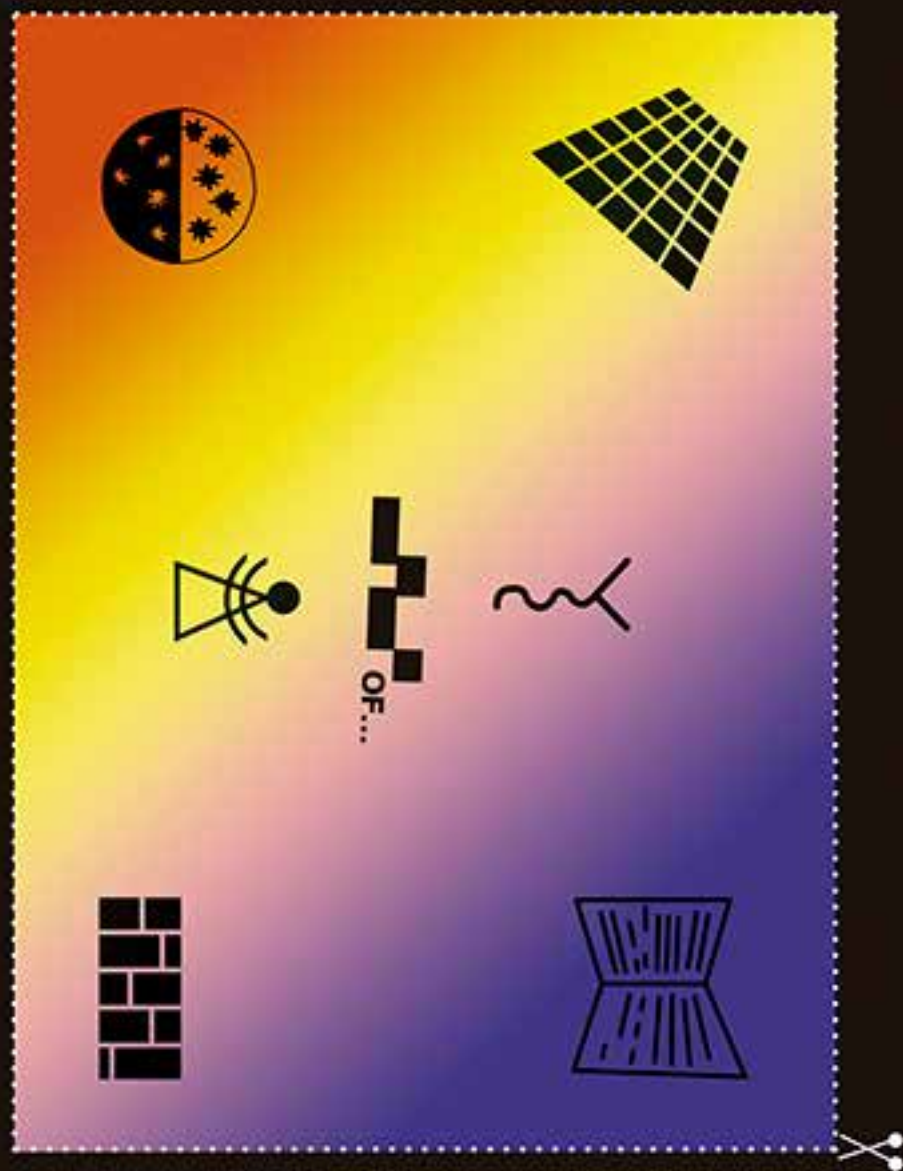
Newspaper reports from November 2016 suggest that steganography is now being used in computer malware, embedding the virus code into images on infected computers in order to bypass virus scanners. Antivirus software will likely be updated with image recognition algorithms to prevent this in the future. Likewise, invisible ink steganography may no longer fly under the surveillance radar once it becomes widely adopted. (This would be the beginning of a post-digital, post-big data era for intelligence services, following a trend that began in the arts.)

Article 19 of the UN Universal Declaration of Human Rights declares that “everyone has the right to freedom of opinion and expression; this right includes freedom to hold opinions without interference and to seek, receive and impart information and ideas through any media and regardless of frontiers”. In a time of ubiquitous hate speech trolling, combined with governmental-corporate communication surveillance, this concept has been simultaneously hijacked and undermined. Despite this, “freedom of expression [...] without interference [...] through any media and regardless of frontiers” still is a sound practical explication of invisible ink experiments. So these words have become a project description instead of a right that everyone has.

Florian Cramer

lecturer in 21st century visual culture at Rotterdam University of Applied Sciences, where he is affiliated to the Willem de Kooning Academy and the Piet Zwart Institute. Last publications: Cramer, F., 2013. *Anti-media: ephemera on speculative arts, Studies in network cultures*. Rotterdam: Netherlands Architecture Institute (NAi Uitgevers/Publishers). Cramer, F., 2014. What is ‘Post-digital’? *APRJA*, 3. Reprint 2016. Chun, W.H.K., Fisher, A.W., and Keenan, T. (editors). *New media, old media: a history and theory reader*, 2nd ed. New York: Routledge.

Greetings From The Invisible Borderlands



- 1) Please cut out along the dotted lines
- 2) Find and cut out 4 black blocks in the center
- 3) Resize your browser to the size of the postcard
- 4) Visit this url: <https://tinyurl.com/y9qste5w>
- 5) Place the postcard over the browser and the message should appear.
- 6) Lastly, to know that you've received and decoded it, please finish the sentence and email your response back to me at this address:
sudowue@protonmail.com

Greetings From The Invisible Borderlands

"Greetings From The Invisible Borderlands" is a series of messages that experiment with analog steganography - the art and science of concealing information within plain sight - in light of contemporary online surveilled mediascapes.

This work is an exercise in reviving the Cardan grille, a 400 year old method of writing secret messages using a grid made of cardboard with holes cut in it. When the grille is placed over a larger message, the holes line up with specific letters in the message, revealing the hidden message within.

The exercise begins when a postcard is posted to interested participants. That postcard is in fact the grille, a "key" that unlocks an embedded message on Google Maps. By using two separate communication channels, the postal service and the Internet, this work manoeuvres within the 'invisible borderlands', the uncharted cracks between online and offline communication infrastructures. Inspired by network-based experiments such as mail art and net art, this work aims to explore alternative and untraceable forms of communication.

"Greeting From The Invisible Borderlands" was originally printed as a postcard and individually sent to interested participants via the post. This work was made for the occasion of the exhibition "The Randinsky Collective" at Aksioma Project Space, January 2017.

<http://amysuowu.net/content/greetings-invisible-borderlands>

Shanzhai Archeology

Nicolas Maigret
Maria Roszkowska
Clément Renaud

Shave,
pray,
dance,
defend yourself,
open a car,
light a cigarette,
provide electricity
...

Ferrari blue,
strawberry red,
skeleton green,
spinner gold,
prisoner black

The circulation of goods describe imaginary spaces. Products move around us to form what we know as the world. Trade agreements, customs regulations and technical certifications carefully regulate the distribution of symbols around the globe.

In Europe, the typical mobile phone is dark, golden or silver, rectangular and flat, weighs around 150g, measure between 13 et 16 cm, has two slots for SIM and SD cards and at least a camera lens at the back. It is easy to assume that this is a normal evolution - a social process of collective effort, encapsulated in our latest technology. Then, these features are memories of decisions made by individuals and firms for some reasons.

~

Archeologists dig out unusual objects to uncover the movement of cultures in time. They reconstruct social spaces by excavating technical artifacts. They unfold hundreds of stories from a single fragment of stone.

Shanzhai Archeology is a collection of soon-to-be vestiges of the cell phone era, products from a market that is so efficient that its own products disappear. It is an attempt to witness the brief moment of the apparition and disparition on Earth of the obsolete mobile phone. This cabinet of curiosities displays things that exist elsewhere with the hope to cast light on what has become invisible at home.

~









For almost two decades, small factories in Southern China have been producing *shanzhai* mobile phones. Sold at a very cheap price, they are assembled from existing or recycled parts in plants located mainly in the Pearl River Delta. This manufacturing powerhouse has the capacity to put together new batches of phones in a few days. This incredible velocity and competition between manufacturers has led to a surge in cheap copies and weird hybrids that gave its badge of honours to the *shanzhai* industry.

Shanzhai as a phenomenon has been vastly documented: glorious¹ or infamous acts of piracy², new entrepreneurial dynamics³, emerging design patterns⁴, model for iterative innovation⁵, cultural singularity⁶, etc. In Chinese, the word itself remains a derogatory term used to describe knockoff products of poor quality. Despite its romanticisation by non-Chinese media and literature, it is widely associated with illegal activities and degrading labor conditions. We cannot but notice how little attention has been given to their users, and how they interrogate the canonical uniformity of our daily products

~

¹ Keane, M., Zhao, E.J., 2012. Renegades on the Frontier of Innovation: The Shanzhai Grassroots Communities of Shenzhen in China's Creative Economy. *Geography* 53, pp. 216–230.

² Yang, F., 2015. *Faked in China- Nation Branding, Counterfeit Culture, and Globalization*. Bloomington: Indiana University Press.

³ Chien, C.-F., Wang, J.-C., 2010. Shanzhai! Mediatek and the “White Box” Handset Market. [pdf] *The Harvard Business Review*.

⁴ IDEO, 2012. Shanzhai | *Patterns from IDEO*.

⁵ Lindtner, S., Greenspan, A., Li, D., 2015. Designed in Shenzhen: Shanzhai Manufacturing and Maker Entrepreneurs. *Aarbus Series on Human Centered Computing*, 1, pp. 85–96.

⁶ Zhao, J., 2014. Shanzhai: An Emerging Entrepreneurial Model. *Management and Administrative Sciences Review*, 808, pp. 762–808.





SKELETON PHONE



STRAWBERRY PHONE



LIGHTER PHONE



BOONIA PHONE



WOODEN PHONE



RADIO PHONE



CARD PHONE



SOUND SYSTEM PHONE



CAR PHONE



CIGARETTE PACK PHONE



CAR & LIGHTER PHONE



PRISONER PHONE



RAZOR PHONE



POWER BANK PHONE



GRENADE PHONE



WALKIE-TALKIE PHONE







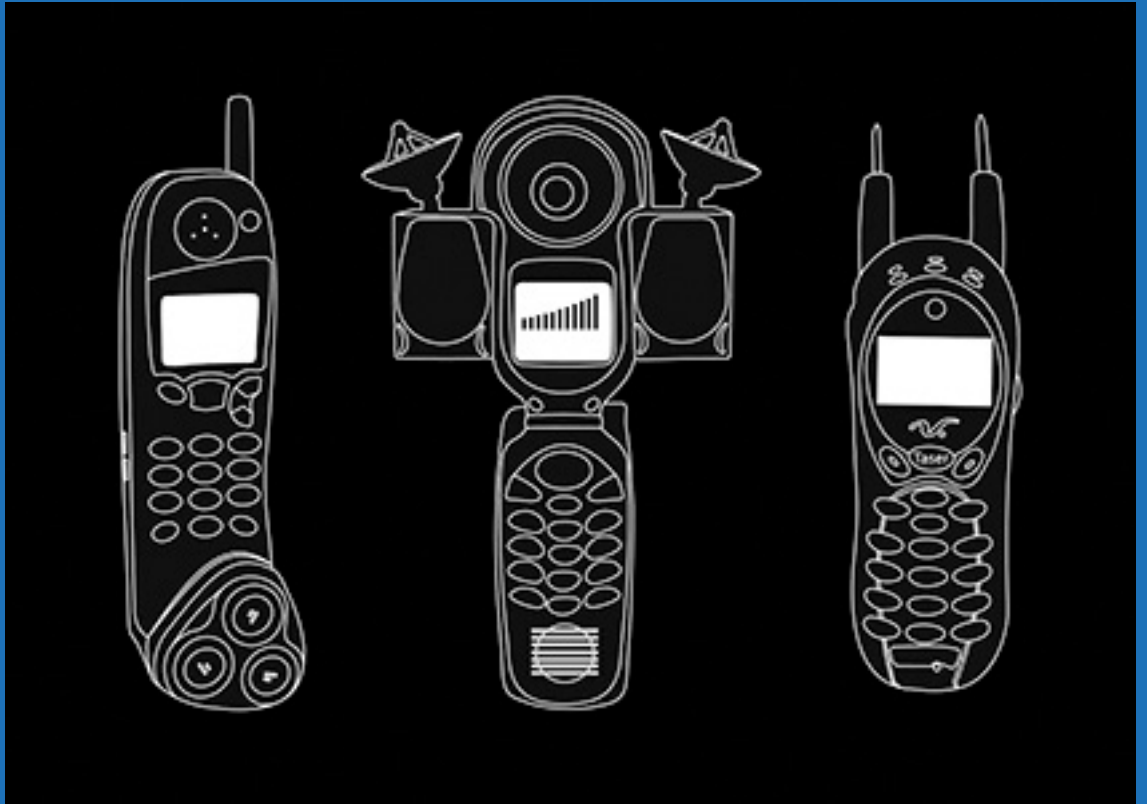
Shanzhai Archeology is an initiative to preserve side narratives in the history of modern telephony, an ongoing collection made of dozens of phones of all shapes, colors and features: a power bank phone to face power cuts in Ghana, a tiny phone with a voice-changer for ambitious British cellmates, a speaker-blaster phone for Chinese grannies dancing parties, etc.

Each of these objects carries its own story, offering solutions to marginal problems. Their feature sheet do not offer to 'change the world' by fabricating new needs. Their assembly started with hybridations of existing objects. Their designs talk about the lives of individuals who use them, those who made them, and the specific time and place that has allowed them to emerge.

By the way: of what sort of life is an iPhone the reflect?







DISNOVATION.ORG is a working group based in Paris, initiated by Nicolas Maigret and Maria Roszkowska. At the crossroads of contemporary art, research and hacking, the collective develops situations of disturbance, speculation, and debate, challenging the ideology of innovation and stimulating the emergence of alternative narratives. They recently edited *The Pirate Book*, an anthology on media piracy. Their research includes curation, artworks, & editions. Their work has been presented in international exhibitions and festivals: Transmediale (Berlin), Museum of Art and Design (New York), 30th Chaos Communication Congress (Hamburg), Palais de Tokyo (Paris), Centre Pompidou (Paris), V2 (Rotterdam), Elektra (Montréal), China Museum of Digital Arts (Beijing), HEK (Basel), Polytechnic Museum (Moscow), North-West Film Forum (Seattle), Eastern Bloc (Montreal).
<http://disnovation.org/>

Nicolas Maigret is an artist who exposes the internal workings of media, through an exploration of their dysfunctions, limitations or failure thresholds which he develops into immersive, ambiguous and critical artworks. He teaches at Parsons Paris and develops a research on “AI’s Black Boxes” with V2_ Rotterdam and UCL Louvain. With Maria Roszkowska he co-edited *The Pirate Book*, an anthology on media piracy.
<http://peripheriques.free.fr/>

Maria Roszkowska is an artist, designer and initiator of the DISNOVATION.ORG working group with Nicolas Maigret. From 2010 she conducted research with EnsadLab Paris, before joining Intégral Ruedi Baur, a cultural design studio based in Paris. She designed and coordinated *Don’t Brand My Public Space!*, a three-year research on the issue of cities applying branding strategies. In 2015 she co-edited *The Pirate Book*, an anthology on media piracy.
<http://cargocollective.com/mariaroszkowska>

Clément Renaud is a French researcher and artist investigating how technologies can be used to create new forms of writings, spaces and representations. His works stands at the crossroads of the anthropology of technologies and the practice of data visualization. Fluent in Mandarin Chinese, he has founded several international initiatives related to digital and free cultures. He is currently researcher at Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL) in Lausanne, Switzerland and lives in Lyon, France.
<http://clementrenaud.com/>

**Agents of Change.
Diseño social, posverdad y archivo**

**Angélica Camerino
Gemma Medina**

Es evidente que en la actualidad, en un mundo globalizado y con unos medios de comunicación (televisión, internet, redes sociales, networking, etcétera) cada día más masificados e influyentes, el valor y el significado de los objetos se ven cada vez más diluidos y borrosos, hasta el punto de quedar distorsionados o de cambiar por completo. Estamos en la era de la modernidad líquida¹ y la posverdad y ya no podemos dar nada por sentado y, si esta nueva dinámica de las cosas, esta transformación de formas y significados, ha trastocado gran parte de nuestra existencia, no es de extrañar que el mundo creativo, como la publicidad, el arte y el diseño, también se vean influidos por estas condiciones y comiencen a replantearse sus propias necesidades expresivas, sus lenguajes estéticos y formales y su función dentro de este panorama.

¹ Una época en la que internet ha sustituido el contacto entre personas y en la cual las realidades se ven falseadas por ese mismo hecho. Para ampliar perspectivas sobre el tema, véase Bauman, Z., 2003. *Modernidad líquida*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Se han abierto muchos debates sobre las posibilidades expresivas del arte y sobre la necesidad de que dichas expresiones artísticas experimenten cambios para inclinarse hacia prácticas comprometidas que conecten directamente con las necesidades de las localidades o los entornos dentro de los cuales están inscritas. Que esto deba ser extensivo o no a todo el mundo del arte aún está por verse, pero es cierto que muchas ramas creativas, como el diseño, se han hecho eco de estas inclinaciones y han impulsado acciones en las que el diseño no solo responda a necesidades locales específicas, sino que interactúe con las personas, no solo para crear productos de consumo, sino para coproducir bienes culturales que están al servicio no de consumidores, sino de usuarios. El diseño social o *social design* se ha convertido en los últimos años en un término para referirse a prácticas creativas que inciden en la sociedad al crear soluciones positivas de cambio social².

² VV.AA., 2015. *Innovación y diseño social* [en línea]. En <<http://empodera.org/innovacion-y-disenio-social/>> [consultado el 27 de septiembre del 2017].

En este sentido, es clave cuestionarse la necesidad de vincular el diseño con el contexto local, con el fin de devolver a la sociedad, a través de propuestas innovadoras, parte de lo que el sistema de consumo le ha quitado de humano, no solo a su vida, sino a sus espacios naturales y a su hábitat, por medio de trabajos de diseño que ayuden a cambiar la dinámica de esos espacios sociales. En este sentido, la ciudad de Eindhoven (Países Bajos) es conocida por tener una larga tradición de generar programas de formación en diseño, por lo que no es de extrañar que precisamente allí se esté llevando a cabo una iniciativa innovadora de diseño social en el contexto local: Agents of Change.

Agents of Change es un proyecto creado por The Umbrella Network, en colaboración con el Van Abbemuseum, que organiza talleres, *tours*, exposiciones y diversas actividades que ayudan a construir un mapa de

³ VV.AA. *Agents of Change*. En <http://theumbrella.nl/agents-of-change/> [consultado el 29 de septiembre del 2017].

acciones sociales, creativas y culturales relacionadas directamente con el diseño y el arte en la ciudad de Eindhoven³. El programa está compuesto por artistas, diseñadores sociales, investigadores y ciudadanos que trabajan a escala local, en vecindarios específicos y con iniciativas que responden a sus particulares necesidades; estos colectivos están convencidos de que la mejor manera de utilizar el diseño social en la era de la posverdad —es decir, en una época en la cual las realidades globales minimizan e incluso hacen desaparecer los problemas de las minorías y en la que no se puede dar credibilidad a todo lo que nos ofrecen los medios— es responder a las especificidades de la comunidad.

En la actualidad, el problema que se plantea Agents of Change es crear un archivo fehaciente en el que se puedan guardar, de manera sistemática y ordenada, todas las acciones que se consideren diseño social y que sigan la misma línea de lo que ellos defienden y trabajan, con el fin de proporcionar a otras/os diseñadoras/es, artistas, colectivos, comunidades, etcétera, un referente fidedigno de estas prácticas que puedan consultar con facilidad y que les sirva como referente, inspiración o modelo a seguir o como material de investigación para sus propias iniciativas. Sin embargo, sabemos que, en la época de la liquidez y la posverdad, plantearse este tipo de tareas no representa una labor fácil, precisamente porque estos dos conceptos representan el falseamiento de la realidad y la posibilidad de construir medias verdades.



Mapa interactivo de Agents of Change, con pegatinas y postales sobre los proyectos, en el que se señalan los lugares en los que se llevan a cabo. Los puntos negros marcan historias de la década de 1980, mientras que los de color señalan los proyectos sociales que se han realizado y se siguen llevando a cabo en la actualidad.

Fuente: <<http://theumbrella.nl/agents-of-change/>>

Angélica Camerino: Ante todo este panorama, lo más lógico es preguntarle a Gemma Medina, Doctora en Historia del Arte, curadora asociada al Van Abbemuseum y miembro del colectivo The Umbrella Network, cuáles son los objetivos fundamentales que se plantea Agents of Change y por qué se trabaja a nivel local.

Gemma Medina: El proyecto Agents of Change se planteó con una doble finalidad: por una parte, nos interesaba investigar y visibilizar la idea de los «comunes», según las teorías de Yochai Benkler⁴, así como la determinación creativa de muchos grupos ciudadanos. Se trataba de buscar proyectos activos de diseño social, iniciativas comunitarias y

⁴ Benkler, Y., 2011. *The Penguin and the Leviathan: How Cooperation Triumphs over Self-Interest*. Nueva York: Crown Business.

proyectos artísticos comprometidos que mostraran una clara conciencia crítica sobre el contexto actual. Con ello se crearía un mapa de estas comunidades que reflejara, a su vez, las problemáticas locales. Por otro lado, queríamos formar una red de agentes críticos activos en la ciudad para potenciar colaboraciones y, especialmente, para conectarlos con el museo y crear un proceso de diálogo e intercambio con la institución artística. Con ello proponíamos la revisión y la perturbación de los paradigmas decimonónicos que definen la función del museo, del diseño y del arte para ajustarlos al siglo XXI. Eindhoven ofrece un contexto altamente tecnológico, de innovación y diseño, como consecuencia de haber sido la ciudad de origen de la compañía Philips, que fue, durante más de sesenta años, el motor de desarrollo de la ciudad. De hecho, la Academia de Diseño de Eindhoven se fundó para formar a profesionales que trabajaran para la compañía y hoy en día es una de las más reconocidas a nivel europeo por su continua revisión del concepto y las fronteras del diseño. Nos interesaba dar valor y visibilidad no solo al diseño social que se desarrollaba por la ciudad, sino a todos los ejemplos de acción comunitaria que están reaccionando ante los dilemas actuales a nivel local, con la intención de vincularlos, en el futuro, con ejemplos desarrollados en otros contextos. Además, Agents of Change se planteó desde el origen como un programa de mediación radical que conectaría el museo con la ciudad para acortar la distancia existente entre la institución y su contexto, entre el arte contemporáneo y el público en general. Es un intento de reconocer el carácter y los saberes de la ciudad y de ponerlos al mismo nivel que las líneas de conocimientos elaboradas por el museo. Queremos invitarlos a usar la institución artística de forma alternativa, subvirtiendo las funciones y el funcionamiento vertical del museo, para abrir paso a un proceso de diálogo y escucha que integre a los curadores y los mediadores con los ciudadanos de a pie en actividades de codiseño y cocreación, para descubrir cómo usar la colección y si sería posible diseñar juntos el contenido de las exposiciones y el programa de actividades de la institución. Tras el primer año (2015-2016), Agents of Change contaba con una red de setenta iniciativas, de las cuales veinte participaron activamente en el programa. En 2017 iniciamos la segunda etapa, en la que se pretende invitar a nuevos proyectos e iniciar el proceso de diálogo con el museo.



Proyecto: Huismaker - Recycle Kastjes
Localidad: Tivoli, Eindhoven (Países Bajos)
Descripción: Por medio de estas vitrinas recicladas, algunos voluntarios de la localidad han generado espacios para ayudarse entre ellos, intercambiar bienes y tiempo y hacer cosas útiles entre ellos, con el apoyo del ayuntamiento de la ciudad y la Social Housing Company de Woonbedrijf.
Fuente: <<http://theumbrella.nl/agents-of-change/>>



AC: Paul Polak, director de International Development Enterprises, comentaba en una conferencia que «la mayoría de los diseñadores del mundo centran todos sus esfuerzos en el desarrollo de productos y servicios exclusivamente para el 10 % de los clientes potenciales de todo el planeta. Es necesaria una revolución en el diseño para poder llegar al otro 90 %⁵». Es verdad que, cuando pensamos en el diseño, solemos asociarlo a la estética, la utilidad y la comercialidad, pero nunca nos planteamos que este tipo de práctica tenga algún tipo de relación con la sociedad, que pueda ir más allá de las posibilidades que los productos de diseño tienen en el mercado y su impacto en la sociedad de consumo. Hasta cierto punto, el mundo del diseño industrial, como el del arte, tienen tendencia a ser considerados elitistas. Más en el caso del segundo que en el del primero, claro. ¿Es necesaria la responsabilidad social en el diseño? ¿Puede haber un tipo de producción de diseño comprometido-

⁵ Citado en VV.AA., 2013. «¿Qué es diseño social?» *Diseñosocial.org. Innovación, creatividad y pornoia*, [en línea], 25 de septiembre. En <<http://disenosocial.org/diseño-social-concepto/>> [consultado el 29 de septiembre del 2017].

da socialmente, es decir, una práctica del diseño que trabaje por y para las personas, que les genere beneficios económicos o sociales, desde las localidades, y que vaya más allá del estudio de mercado para la explotación comercial de productos específicos?

GM: Por supuesto que sí. A pesar de no ser la tendencia mayoritaria, la idea del diseño social y la responsabilidad del diseñador con la sociedad en general no es algo nuevo. Ya en 1971, en su obra *Diseño para la vida real*, Víctor Papanek planteaba conceptos como el diseño social, el diseño ecológico y el diseño universal. En concreto, en el prólogo afirmaba que «en la era de la producción en masa, cuando todo tiene que ser planificado y diseñado, el diseño se ha convertido en la herramienta más poderosa con la que el hombre puede dar forma a sus instrumentos y a su entorno y, por extensión, a la sociedad y a sí mismo. Esto demanda un alto grado de responsabilidad social y moral por parte del diseñador, pero también requiere una gran comprensión de la gente por parte del diseñador, así como un mayor acercamiento del público a los procesos de diseño⁶». Estas afirmaciones apuntaban a la sociedad capitalista de la década de 1970 y en el momento actual cobran aún más fuerza ante el neoliberalismo extremo. Papanek no solo se refería a la responsabilidad de los diseñadores con la sociedad, sino también a la necesidad de involucrar a esta en el proceso creativo. De hecho, el diseño social y las prácticas de diseño colaborativo, codiseño o diseño abierto tienen sus orígenes en los procesos de diseño participativo desarrollados en Escandinavia en la misma década.

⁶ Papanek, V., 1971. *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. Nueva York: Pantheon Books, p. 12.

Tanto en Arte Útil como en el diseño social, los participantes, los usuarios, tienen que ser capaces de compartir, de pensar colectivamente, de cuestionar las estructuras actuales y de analizar las posibilidades de cambio para solucionar cualquier dilema. La mayoría de las prácticas comprometidas se basan en la participación y en compartir el proceso de pensamiento creativo, aportando técnicas y metodologías e involucrando a la gente en la actividad de lidiar con sus propios conflictos para conformar comunidades y entornos sociales preparados para el cambio.



Imágenes de las exposiciones, *workshops* y *tours* sobre las iniciativas anuales de Agents of Change y The Umbrella Network.
Fuente: <<http://theumbrella.nl/agents-of-change/>>

AC: La posverdad es un hecho, hasta el punto de que la Real Academia Española de la Lengua anunció recientemente que para diciembre de este año el término se incorporará a su diccionario. Darío Villanueva, director de esta institución, la definió como «las informaciones o aseveraciones que no se basan en hechos objetivos, sino que apelan a las emociones, las creencias o los deseos del público⁷». En este sentido y teniendo en cuenta que estas prácticas de diseño social se realizan según una línea contraria a la de la posverdad, en el sentido de que no son en absoluto complacientes con el entorno, sino que estudian las necesidades reales de vecindarios específicos con el fin de generar opciones para enmendar las carencias más evidentes del lugar, quizá sea necesario generar un registro ordenado y fehaciente de las acciones realizadas y crear un archivo que sirva de referente y material de consulta para quienes deseen desarrollar sus propios proyectos en localidades, para evitar que queden atrapados en las verdades a medias o falseadas que nos ofrecen los diversos medios y para que la trabajen como herramienta de investigación para mejorar las condiciones de trabajo en iniciativas futuras.

Las prácticas de archivo son muy comunes en el arte contemporáneo y van desde artistas que crean su propio archivo con los materiales que generan, los que se apropian de archivos ajenos para generar lecturas específicas y novedosas de los mismos y las iniciativas más recientes, que subvierten la noción convencional que tenemos del archivo y generan enormes metarchivos en los que se registran y se catalogan prácticas artísticas socialmente comprometidas, como el que ha creado la Asociación de Arte Útil⁸, que alberga alrededor de 300 proyectos realizados en

⁷ Grijelmo, Á., 2017. «La posverdad da el salto al Diccionario». *El País*, [en línea], 30 de junio. En <https://elpais.com/cultura/2017/06/29/actualidad/1498755138_986075.html> [consultado el 28 de septiembre del 2017].

⁸ <www.arte-util.org>

localidades específicas en gran parte del mundo y ofrece un amplio abanico de prácticas que responden de manera interdisciplinar a cuestiones sociales relacionadas con los derechos civiles, la economía y la identidad, entre otros. Por esto, aquí valdría preguntarse en primer lugar hasta qué punto es viable la constitución de un archivo para Agents of Change y cómo ayuda la generación de este archivo a socavar los preceptos básicos de la posverdad en la sociedad contemporánea, es decir, qué sentido tiene generar archivos en la época de la posverdad.

⁹ Toda la información de la primera exposición del proyecto se encuentra en <<http://museumarteutil.net/about/>>

¹⁰ Wright, S., 2013. *Toward a Lexicon of Usership*. Eindhoven: Van Abbemuseum.

¹¹ Toda la información sobre la iniciativa *Granby 4 Streets* se encuentra disponible en <<http://www.granby4streetsclt.co.uk/>>

¹² Tania Bruguera afirma lo siguiente: «Instead of doing art that is trying to react to the news, I want to try and imagine it before the fact. [...] I'm trying to understand the institutional political behavior to try and anticipate, to create an art that can respond before it happens, and use art as a rehearsal for the future.» Véase también Bauld, A., 2007. «Seven international artists explore intersection of creative practice and human rights». *UChicagoNews*, [en línea], 23 de marzo. En <<https://news.uchicago.edu/article/2017/03/23/seven-international-artists-explore-intersection-creative-practice-and-human>> [consultado el 28 de septiembre del 2017].

GM: El archivo de Arte Útil se generó como parte de la exposición El Museo de Arte Útil⁹, para aportar un marco teórico y de legitimación a este tipo de prácticas artísticas, tanto dentro del mundo del arte como fuera de él. A su vez, se estableció como herramienta para la investigación, como un catálogo de recursos y estrategias creativas que redefinen el papel del arte y de las instituciones artísticas en el mundo contemporáneo en torno al concepto de uso¹⁰. El archivo propone ejemplos de transformación social y alternativas a las estructuras dadas, no solo a nivel económico, sino social, político, educativo, etcétera. La Asociación es una plataforma para fomentar estas prácticas, así como para conectar a artistas, comunidades e instituciones interesadas en Arte Útil que quieran usar el archivo o activar proyectos basados en los ejemplos dados, tanto dentro como fuera del circuito artístico¹¹. El archivo es el núcleo de todo el proceso, sigue activo, en línea, creciendo y abierto a nuevos proyectos, potenciando discusiones y actividades, generando nuevas conexiones e inspirando a comunidades. Yo misma soy miembro fundador, cocuradora y archivista de la Asociación de Arte Útil y creo que en cierta forma podríamos decir que el archivo y la asociación se formaron, precisamente, anticipando el momento actual como una herramienta para quebrantar los preceptos básicos de la posverdad en la sociedad contemporánea: para generar una lectura alternativa de la historia del arte que permita revisar los conceptos establecidos como inamovibles, desde perspectivas paralelas, pero basadas en datos reales. Como describe Tania Bruguera, Arte Útil es también una forma de hacer «arte preventivo¹²», es decir, de generar acciones y procesos transformativos que nos preparan para lo que suceda en el futuro. Asimismo, los proyectos incluidos en Agents of Change son una forma de combatir ese mundo paralelo que establece con la posverdad: ante la desinformación por saturación global, se plantea la vuelta a lo básico, al contexto más cercano y conocido, a lo palpable, a la colaboración, a los aprendizajes en base a la práctica y a la creación del cambio por nuestras propias acciones.



Imágenes de exposiciones, *workshops* y *tours* sobre las iniciativas anuales de Agents of Change y The Umbrella Network.
Fuente: <<http://theumbrella.nl/agents-of-change/>>

AC: Otra de las características básicas de las prácticas de archivo es que tienen un carácter discriminatorio, en el sentido de que no todo puede entrar en un archivo. Los archivos son temáticos y para seleccionar los objetos o materiales que serán almacenados en él se deben establecer criterios de catalogación y registro ¿Se puede también establecer criterios de catalogación para crear un metarchivo de todas las prácticas y proyectos que se desarrollan bajo la supervisión y la colaboración de Agents of Change? Porque sabemos que, cuando seleccionamos una gama de historias para conservar, estamos dejando fuera otras tantas que también merecen ser preservadas. Ya mencionaba Gayatri Spivak en su texto *A Critique of Postcolonial Reason: Towards a History of the Vanishing Present*, cuando estudiaba el caso de la East Indian Company, que, al crear un registro y archivo de los colonizados, también se generaban etiquetas rígidas dentro de las cuales se encasillaba a estas personas¹³. Sabemos que en el caso mencionado se establecían estos archivos como métodos de represión y sometimiento, pero hoy en día esta visión tan subjetivada, incluso falsa, que nosotros generamos sobre nuestra realidad, ayudados por los medios, puede llevarnos a caer en este tipo de usos abusivos de la necesidad de clasificar, catalogar y etiquetar todo nuestro entorno o lo que consideramos rescatable de él.

¹³ Spivak, G., 1999. *A Critique of Postcolonial Reason: Towards a History of the Vanishing Present*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

GM: En el caso de Agents of Change, la intención inicial no era generar un archivo de proyectos, pero en esta segunda etapa hemos decidido usar el archivo de Arte Útil y su formato descriptivo como herramienta para los proyectos locales, para que ellos mismos rellenen la ficha de proyectos, describan su actividad y analicen su práctica para determinar si se los podría definir como Arte Útil. El archivo resultante será un compendio de todos los proyectos que participan en la red. Es cierto que en la construcción de un archivo no se puede evitar el acto de selección, pero, dada la naturaleza de Agents of Change, también subvertimos ese orden y, dado que son sus participantes los que rellenan la ficha, serán las propias comunidades e iniciativas las que decidan si van a ser incluidas en este archivo de lo local. El archivo de Arte Útil presenta una interpretación de la idea del archivo, nuestra interpretación de lo que debe ser un archivo de prácticas artísticas. La realidad es que hay una historia del arte que no ha sido escrita y es la de estas prácticas que llevan mucho tiempo siendo ejecutadas y que nadie ha legitimado: esto es algo que deseamos extrapolar a las prácticas de Agents of Change.



Imágenes de exposiciones, *workshops* y *tours* sobre las iniciativas anuales de Agents of Change y The Umbrella Network.
Fuente: <<http://theumbrella.nl/agents-of-change/>>

AC: Por otra parte y sabiendo que son acciones que se realizan en un contexto local, al mismo tiempo que alejadas de las instituciones oficiales de arte y diseño, es interesante conocer el papel que juegan con este tipo de proyectos. Sabemos que en el caso de Agents of Change, por ejemplo, el Van Abbemuseum fue uno de sus principales colaboradores.

Sabemos que la gente, es decir, el público en general, no vinculado a los museos de manera directa, suele tener una visión más bien distorsionada del verdadero papel que deben jugar estas instituciones dentro de la sociedad. A veces, las mismas instituciones olvidan la importancia que tiene generar una dinámica con su entorno para romper con esos prejuicios generalizados que tienden a ver a los museos y a los espacios de arte y diseño como un cubo blanco sacralizado, en el que solo se entra con una actitud beatífica a observar obras consideradas el epítome de su época. Son este tipo de ideas las que, según Boris Groys, hacen que consideremos que la realidad es todo lo que pasa fuera de los museos y los espacios de arte y diseño¹⁴ y que todo lo demás es fantasía y ensueño.

¹⁴ Groys, B., 2005. Sobre lo nuevo. Ensayo de una economía cultural. Valencia: Pre-Textos, pp.15-18.

GM: Precisamente ese fue el origen de Agents of Change, vinculado con las reflexiones que formaron parte del Museo de Arte Útil, el rol del museo y del arte en la sociedad contemporánea, así como la relación del espectador que visita la exposición con la obra de arte y la institución que la muestra. Arte Útil invitaba a los espectadores a transformarse en usuarios y Agents of Change los invita a convertirse en «constituencias» y a iniciar una relación de colaboración con el Museo, idea esta que se remonta a los años en los que Rancière promulgó sus teorías sobre el espectador emancipado. El propio proyecto plantea una crítica al museo contemporáneo y a su rol en las sociedades del siglo XXI y critica enérgicamente la institución museística contemporánea, por considerar que estas instituciones han abrazado las prácticas decimonónicas propias de la época moderna y que desde entonces no han avanzado: es una crítica a esa posición estática.

Bibliografía

- Bauld, A., 2007. «Seven international artists explore intersection of creative practice and human rights». *UChicagoNews*, [en línea], 23 de marzo. En <<https://news.uchicago.edu/article/2017/03/23/seven-international-artists-explore-intersection-creative-practice-and-human>> [consultado el 28 de septiembre del 2017].
- Bauman, Z., 2003. *Modernidad líquida*. 1.a edición en español. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Benkler, Y., 2011. *The Penguin and the Leviathan: How Cooperation Triumphs over Self-Interest*. Nueva York: Crown Business.
- Grijelmo, Á., 2017. «La posverdad da el salto al Diccionario». *El País*, [en línea], 30 de junio. En <https://elpais.com/cultura/2017/06/29/actualidad/1498755138_986075.html> [consultado el 28 de septiembre del 2017].
- Groys, B., 2005. *Sobre lo nuevo. Ensayo de una economía cultural*. Valencia: Pre-Textos.
- Papanek, V., 1971. *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. Nueva York: Pantheon Books.
- Rancière, J., 2010. *El espectador emancipado*. Traducido del francés por A. Dillon. Buenos Aires: Ediciones Manantial.
- Spivak, G., 1999. *A Critique of Postcolonial Reason: Towards a History of the Vanishing Present*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- VV.AA., 2015. *Innovación y diseño social*. [en línea] En <<http://empodera.org/innovacion-y-diseño-social/>> [consultado el 27 de septiembre del 2017].
- VV.AA., 2013. «¿Qué es diseño social?» *Diseñosocial.org. Innovación, creatividad y pornoia*, [en línea], 25 de septiembre. En <<http://disenosocial.org/diseño-social-concepto/>> [consultado el 29 de septiembre del 2017].
- Wright, S., 2013. *Toward a Lexicon of Usership*. Eindhoven: Van Abbemuseum.

Angélica Camerino Parra

PDI de la Universidad de La Laguna, Tenerife. Forma parte del Grupo de Investigación Teoría e Historia de las Artes Contemporáneas y Gestión Patrimonial de la misma universidad. Trabaja en una tesis de doctoral que ahonda en las prácticas de archivo en el arte contemporáneo y en diseño social. Ha realizado estancias de investigación en el Van Abbemuseum de la ciudad de Eindhoven y en breve hará una de tres meses en el Getty Research Institute. Ha participado en varios congresos y ha publicado en diversas revistas académicas; también ha trabajado en diversos proyectos expositivos y de catálogos, de manera independiente, para TEA Tenerife Espacio de las Artes.

Gemma Medina Estupiñán

PhD en Historia del Arte por la Universidad de La Laguna y trabaja como comisaria independiente para el Van Abbemuseum. Forma parte de la red de trabajo cultural The Umbrella Network. Es comisaria y archivera de la Asociación de Arte Útil y comisaria del programa de residencia artística Estrategias Artísticas en Psiquiatría y de Agents of Change, en los cuales continúa trabajando por medio de *workshops*, conferencias y exposiciones que organiza e imparte en diferentes centros de arte de Europa y Estados Unidos. También imparte el módulo Comisariado de Diseño Social dentro del Máster de Comisariado y Crítica del Diseño en la Academia de Diseño de Eindhoven. Colabora con regularidad con revistas académicas y especializadas en arte contemporáneo.

RESEÑA

**The Creation of Genius - Peter Carey's
*My life as a Fake***

Geoffrey Gates

How could creative practices based on confusion, fake and identity theft actually counter the growth of new communities around a fraudulent idea of self-evident “common sense”? How could those practices promote overt paradox and ambiguity as a strategy to incite a completely different, critical and politically aware type of “common sense”?

Peter Carey's 2003 novel *My Life as a Fake* challenges received ideas about the nature of genius through the invention of a hoax poet, Bob McCorkle, whose poetry is considerably better than his inventor, Christopher Chubb. No stranger to works of fiction that draw on history or established literary texts, Carey incorporates Mary Shelley's *Frankenstein* as a textual skeleton, while the real life story of two Australian hoaxers from the 1940s, James McAuley and Harold Stewart, provide the historical guts and gizzard. To demonstrate Carey's thinking -- McAuley and Stewart 'created' Ern Malley as a deceased modernist poet and fooled the editor of the avant-garde Australian magazine *Angry Penguins* into publishing 'The Darkening Ecliptic', only for the poetry to live on, lauded as surrealism by such critics as Robert Hughes. In *My Life as a Fake*, McCorkle as hoax poet more literally comes to life, stealing Chubb's daughter and making his life one of terror and pursuit, under the power of the monster let loose by his own pen.

Carey's innovations on these two sources are many, interesting and culturally significant. At the heart of the historical hoax is a biff with modernism which McCauley and Stewart regarded as a 'fad [so that] any claim to sophisticated good taste derived from modernism was necessarily fraudulent' (MacLeod, 2011, p. 39). Parody is as natural a reaction to the judgements of literary elites as graffiti is to political disappointment. Carey's commentary centres on this significance of such a hoax in a 'fragile' Australian culture, whose view of itself at the time was that of the 'second rate, the derivative, the shallow, the provincial' (Carey, 2003, p. 88). This is to say, once the hoax is uncovered, the egg on the face is of a post-colonial variety – all the more sticky and embarrassing for it. Bill Ashcroft and John Salter, as post-colonial theorists, see the influence of modernism beyond the metropole in imperialist terms: 'Modernity and modernism are rooted in empire' (cited in Ramazani, 2006, p. 447). The shift from Australia to post-colonial Malaysia for much of the story emphasises these concerns. Into this setting, Carey places British literary editor Sarah Wode-Douglas as a storyteller and would-be imperialist/modernist whose 'discovery' (of McCorkle) will rescue her magazine, itself a kind of literary theft and appropriation to the centre. That Carey has a fierce Chinese woman and Chubb's/McCorkle's daughter thwart Wode-Douglas's desires is as much the point as it is the frustration of the novel's conclusion.

To embellish a little – a 'provincial' culture longs for recognition by its imperial centre, just as Frankenstein's creation ultimately wishes for the approval of Frankenstein; his bitterness and revenge equal in this respect to his yearning for love. In his novel telling, Carey includes extracts from McCauley and Stewart's 'The

Darkening Ecliptic' and details from the subsequent obscenity trial for its inclusion of sexual allusions beyond the conservative Australian tastes of the time. There has been some discussion about whether McCauley and Stewart wished to go further in writing more than the seventeen poems they submitted to *Angry Penguins*; in *My Life is a Fake* this is clearly the case. Like Shelley's Frankenstein's creature in his Swiss hideaway, learning language is a first step. Carey's placement of the story in Asia means that McCorkle's intellectual progress is beyond his creator's experience: 'What a triumph he was. How he had overcome me. I had brought him forth ignorant into the world but now he knew six languages, five of which I had never heard of' (Carey, 2003, p. 241). In an episode alluding to *Frankenstein*, then, this creature leaves food for Mrs Lim, who in turn provides the names of things, the beginnings of McCorkle's encyclopaedic collection. Wode-Douglas concludes from the sampling of one of fifty volumes that 'the scope and ambition of [McCorkle's] work far outweighed the "nature notes" of any poet who ever lived' (Carey, 2006, p. 231). On the same page, Carey mentions that 'this occurred in November of 1960, by which time Malaya had won independence' -- reminding us of the post-colonial context. In such a context, surrendering the poems to a London magazine – even if this might lead to belated recognition by the centre of provincial genius – is less satisfactory than them remaining unsullied, guarded above a bicycle shop in Kuala Lumpur.

If I can speculate a little further, perhaps Carey is suggesting that a work of genius and the genius behind that work can exist even if *not* receiving recognition in the European centre, or being published in a modernist magazine to establish its glory. This notion in turn serves

to countenance its opposite idea, a sacrilege of sorts. What if much that is taken to be a sign of European genius represents a fake in itself, an assemblage of parts, positioned by fashion and taste? What if Eliot, or Pound or Thomas is -- in part at least -- McCorkle born in the right time and place, rather than in far-flung Adelaide, or Sydney or Kuala Lumpur? Carey does not suggest anything as directly as this in his own work, though he lets us in to literary parties where part-time narrator John Slater is obviously well-connected, but something of a wastrel: certainly a poetic under-performer. Whereas poor Christopher Chubb as antipodean version of a charlatan poet longs for a suit to give him status and 'face', Englishman Slater strolls through the novel with nonchalance, dressed 'in a rumpled white linen suit in which he managed to suggest a romantic, if elderly, incarnation of the English poet' (Carey, 2003, p. 138). Here is a great irony of which perhaps only a 'provincial' writer can get away with. Carey's Australian characters -- Chubb and his nemesis offspring, McCorkle -- end the novel unrecognised, with McCorkle's manuscript *My Life as a Fake* well hidden from view. In the meantime, double-Booker Prize winner Carey struts his stuff by making an authentic tale out of the skeleton of a European classic and the guts and gizzard of an Antipodean embarrassment. That is, in some senses at least, the creation of genius.

Works Cited

Ashcroft, B. and Salter, J., 2006. Modernism's Empire: Australia and the Cultural Imperialism of Style. *Modernism and Empire*, ed. Howard J. Booth and Nigel Rigby, Manchester: Manchester University Press, 200, 293. Cited in Ramazani, J., 2006, Modernist Bricolage, Postcolonial Hybridity. *Modernism/Modernity* 13(3), p. 446.

Carey, P., 2003. *My Life as a Fake*. New York: Random House.

MacLeod, L., 2011. 'Any Educated Person Would Know': Cosmopolitan Aesthetics, Good Taste, and 'Knowing Better' in Peter Carey's *My Life as a Fake*. *ARIEL: A Review of International English Literature* 42(1), pp. 35-61.

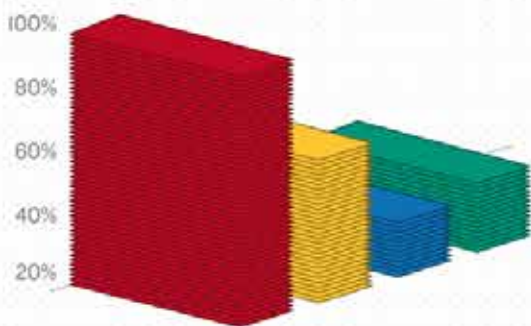
Geoffrey Gates

Australian writer and teacher. His short fiction has appeared in academic journals such as *Veerandah*, *Dotlit*, *Vanguard*, *LINQ* and *Southerly*. Geoffrey's novels *A Ticket for Perpetual Locomotion* (2005) and *The Copyart Murders* (2015) were published by Interactive Press. Geoffrey is currently undertaking a Doctor of Creative Arts degree at Western Sydney University, where his research interests include modernist art and Australian expatriate writing. He spent the month of September 2017 in Barcelona at the Jiwar Writer and Artist Residency, working on a novel set partly in Barcelona.



Según han confirmado diversos estudios científicos avalados por distintas universidades de prestigio, este es el color aceptado por la mayoría de personas de todo el mundo como **amarillo**.

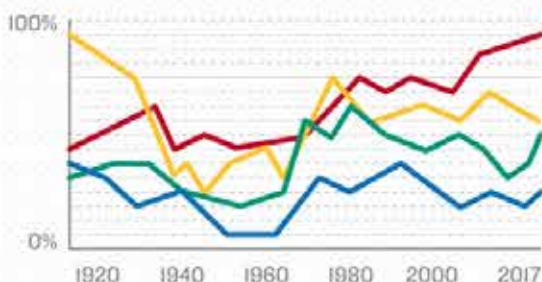
«Yellow is the new yellow». Alexey Vinogradov



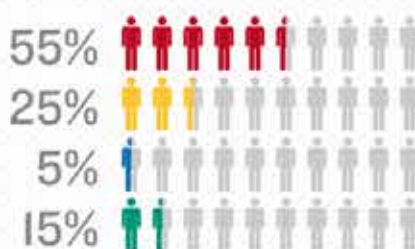
El auge del uso del color amarillo en campañas políticas en estados democráticos, semidemocráticos y antidemocráticos.



Porcentaje de las personas encuestadas, por continentes, que se han posicionado por el color amarillo.



Evolución de la percepción del amarillo desde 1920 hasta 2017.



Identificación del amarillo por individuos situados en una franja de edad entre 15 y 75 años.

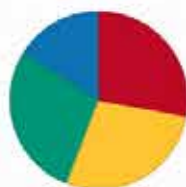
Percepción del color amarillo según el número de habitantes de una población.



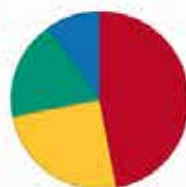
< 10.000 hab.



< 100.000 hab.



< 1.000.000 hab.



> 1.000.000 hab.



CENTRO UNIVERSITARIO DE DISEÑO DE BARCELONA

UNIVERSITAT DE VIC
UNIVERSITAT CENTRAL DE CATALUNYA



GREDITS

Grupo de Investigación en Diseño y Transformación Social