

DEL DÉTOURNEMENT DEL CAPITALISTA A LA POLÍTICA DE LA (IN)COMUNICACIÓN ERROR! CONTACT NOT DEFINED

TOM MCDONOUGH

Détournement capitalista

Hay muy pocas ideas originales.

El truco en publicidad es plagiar.

Se trata de reciclar ideas de una forma conveniente.

PHILIP CIRCUS, consultor en derecho publicitario¹

En abril del 2003, Honda UK transmitió un nuevo comercial de televisión que rápidamente se convirtió en motivo de elogio en los círculos profesionales por sus innovaciones tecnológicas y elegancia conceptual. El comercial, titulado *Cog*, mostraba varias partes de un Accord Tourer empezando por el epónimo *cog* (engranaje, en inglés), en una reacción en cadena, un efecto dominó de secuencias en cascada que duraba dos minutos, sin otro audio que el de sonidos mecánicos incidentales, hechos por piezas automotrices reinventadas para otros fines. Los clicks continuaban, claqueteando por su improbable camino de causas y efectos, hasta que la voz del locutor y autor Garrison Keillor concluía: “¿No es hermoso cuando las cosas simplemente funcionan?” El comercial fue concebido por Ben Walker y Matt Gooden para la firma Wieden + Kennedy, y fue dirigido por Antoine Bardou-Jacquet de Partizan. El comercial supuestamente costó 6 millones de libras. Se requirieron meses de planificación metódica y experimentación con prueba y error. Se realizó en el curso de 4 días en un estudio en París. Fueron necesarias más de 600 tomas para un total de dos secuencias largas usadas en la versión final (asombrosamente, el único fragmento donde se usa tecnología CGI es en la intersección entre estas dos tomas). *Cog* ganaría, entre otros premios, un León de Oro en Cannes por Mejor Comercial, el oro en BTAA, y un Lápiz de Oro en el D&AD.

Pero *Cog* también se convirtió rápidamente en objeto de controversia: un mes después de su primera exhibición, los abogados representantes de los artistas Peter Fischli y David Weiss contactaron a Honda para quejarse de supuestas similitudes entre el comercial y su galardonado corto, “Der Lauf der Dinge” (*Como suceden las cosas*, 1987). Alegaban violación de derechos de autor [*Copyright*]. Las similitudes son en verdad impresionantes: el corto documenta la autodestrucción, en 30 minutos, de una construcción de 100 pies de largo, construida por los artistas en una bodega en Zurich. Como en el comercial, la puesta en marcha de un primer elemento comienza una reacción en cadena, que combina lo mecánico y lo artístico, en un caos cuidadosamente controlado; medio Rube Goldberg y medio Jean Tinguely.² El director creativo de Wieden + Kennedy no negó la semejanza: “La publicidad hace referencia a la cultura, siempre lo ha hecho. Parte de nuestro trabajo tiene que ver

¹ Citado en Jade Garrett, “Media: Whose Idea Is It Anyway?” *The Independent*, 23 de mayo, 2000.

² Más acerca de “Der Lauf der Dinge” en Jerry Saltz, “Peter Fischli and David Weiss: The Way Things Go,” *Arts Magazine* 62, no. 8 (Abril 1988): 11-12.

³ Citado en Gavin Lucas, “Reference or Rip-off? Two Swiss Artists Are Considering Legal Action over Honda’s Cog Commercial,” *Creative Review* [Junio 2003].

⁴ Citado en Gavin Lucas, “Reference or Rip-off?” el énfasis es mío.

⁵ Groupe Marcuse, *De la misère humaine en milieu publicitaire* (París: La Découverte, 2004), 23-24.

con estar consciente de lo que sucede en la sociedad”, le dijo a un reportero antes de recordarle que “existe una diferencia entre copiar e inspirarse en algo.”³ No sorprende que Fischli, hablando con el mismo reportero, no estuviera de acuerdo: “Evidentemente nosotros no inventamos la reacción en cadena y es obvio que *Cog* es algo distinto. Pero sí hicimos una película en la que se fijaron los agentes de Honda. Sentimos que deberían de habernos consultado cuando hicieron el comercial.” Después de todo, insistió, “hicimos *Der Lauf der Dinge* para ser consumido como arte.”⁴

Fischli y Weiss defendían, desde este punto de vista, las prerrogativas autónomas de su producción artística ante su conscripción al mundo instrumentalizado de la publicidad. Esta perspectiva encuentra eco en los escritos de los activistas antipublicidad; en Francia, el Groupe Marcuse, un colectivo de jóvenes sociólogos, economistas, filósofos, historiadores y doctores que elaboraron una crítica mordaz hacia el “sistema de publicidad”, estudió la relación entre los dos mundos. El grupo cita a un ejecutivo de publicidad que afirma con cinismo que en publicidad: “El arte es una farsa, una excusa para la expansión del producto imaginario”, una especie de absolución para lo que finalmente no es más que un “mal negocio”. El grupo Marcuse concluye: “Si la publicidad se apropia [del arte] tan a menudo, no es sólo para compensar su falta de creatividad, sino también para mejorar su reputación.”⁵ Puede haber algo de cierto en este argumento. Indudablemente, sigue siendo un interés de la industria de la publicidad producir un porcentaje (pequeño) de comerciales de “calidad” que no sólo apele al gusto de un público “culto”, sino que también pueda exhibirse al interior como dechado de los beneficios de la industria, en las ceremonias de entrega de premios anuales y eventos similares. En esta lectura, anuncios como *Cog* mitigan consciencias culpables tanto como venden coches. Pero esta crítica desde la izquierda, para mí, no logra capturar la complejidad de la situación, pues no importa cuán preciso sea su análisis de la publicidad, la forma en que concibe el arte sigue siendo notablemente cándida en su idealización. El contraste entre arte y publicidad que escenifica está esencialmente basado en un entendimiento kantiano del primero, por medio del cual el arte es un fin en sí mismo, mientras que la publicidad es una mera herramienta con una finalidad externa, como la de captar atención. Pero estas distinciones, las bases mismas de un régimen estético modernista de autonomía, apenas pueden sostenerse hoy. Las lecciones de este caso están en otra parte.

Inicio con esta historia, pues, no para abogar por alguna de las causas en pugna, artista o publicista (parece ser que al final Fischli y Weiss retiraron los cargos), ni para insistir en que es particularmente ejemplar en los debates entre artistas, abogados y corporaciones acerca de derechos de autor. También podría haber hablado de Gillian Wearing, quien antes denunció a distintas

empresas por usar sus ideas en anuncios. La ironía aquí es deliciosa, porque la agencia de publicidad de Charles Saatchi, probablemente su más gran coleccionista, fue la que produjo uno de estos comerciales.⁶ O el caso del juicio que abrió Damien Hirst contra British Airways por usar puntos coloreados reminiscentes de sus pinturas en la publicidad de su aerolínea de bajo costo. Podría abundar en ejemplos, pero todos nos confirman que estamos ante una especie de guerra de posiciones dentro del cognitariado, una lucha entre artistas y agentes de publicidad por la propiedad intelectual. Y aquí el comentario casual de Peter Fischli en cuanto a que *Der Lauf der Dinge* se pensó como un tipo particular de mercancía el producto de lujo conocido como arte, con sus propios protocolos de exhibición y distribución, se vuelve emblemático por su honestidad involuntaria. Para ponerlo en términos llanos, *Cog* amenazó la exclusividad de una marca. Ciertamente, nuestra tarea no es solidarizarnos con un lado u otro en este conflicto interno del capital, sino estudiar sus dinámicas y entender cuáles son las luchas más importantes que puede opacar.

“En publicidad los creativos mantienen los ojos y oídos abiertos al desarrollo del arte conceptual”, explicó el director ejecutivo de la agencia de publicidad Saatchi cuando le mencionaron estos casos.⁷ Evidentemente, desde hace tiempo que el arte y la publicidad tienen una relación complicada. Su origen se remonta por lo menos a los primeros años del siglo pasado, pero en esta coyuntura se observa un curioso cambio de roles en cuanto a la distribución hegemónica del inicio de los 80, cuando la apropiación de imágenes publicitarias por parte de artistas como Richard Prince y Cindy Sherman parecía implicar una postura crítica dentro de las políticas de representación. En esa época, Craig Owens podría haber dicho que estos artistas usaban estereotipos femeninos conocidos, modelos reflexivos de feminidad apropiados de la cultura cinematográfica y publicitaria, con fines paródicos. Esto era claro sobretodo en los *Untitled Film Stills* de Sherman, en los que ella representaba tropos que habían sido pensados precisamente para promover la imitación e identificación. Sin embargo, el objetivo de estos artistas, escribió Owen, iba más allá de la crítica puntual de las representaciones de mujeres, por ejemplo. Tenía que ver con una disputa epistemológica más amplia acerca de la naturaleza de la referencia en la obra de arte. “El impulso deconstructivo es una característica del arte posmoderno en general”, apuntó en los últimos párrafos de su innovador ensayo, *El impulso alegórico*. Continúa:

[El impulso deconstructivo] se debe diferenciar de la tendencia autocrítica del Modernismo. La teoría modernista presupone que la mimesis, la adecuación de una imagen a un referente, puede ponerse entre paréntesis o su referente.

⁶ Dan Glaister, “Saatchi Agency ‘Stole My Idea’,” *The Guardian*, 2 de Marzo, 1999.

⁷ Citado en Adam Sherwin, “‘There’s a Difference Between Cribbing and Inspiration’,” *The Times*, 27 de Noviembre, 2003.

⁸ Craig Owens, “The Allegorical Impulse: Toward a Theory of Postmodernism,” en *Art After Modernism: Rethinking Representation*, Brian Wallis, ed. (Nueva York: The New Museum of Contemporary Art y Boston: David R. Godine, 1984), 235 (mi énfasis).

⁹ Para saber más acerca de la importación del concepto de renta monopolizada dentro del análisis de la cultura, ver David Harvey, *Spaces of Capital: Towards a Critical Geography* (Nueva York: Routledge, 2001), 394-411.

¹⁰ Owens, “The Allegorical Impulse,” 235.

Esta suerte de autoreferencia yace en el corazón mismo de la estética kantiana. Sin embargo, la ruptura del posmodernismo con esa lógica, no implicó un retorno a la mimesis, insiste Owen:

El posmodernismo no pone entre paréntesis ni suspende el referente, busca en cambio *problematizar la actividad de la referencia*. Cuando la obra posmodernista habla de sí misma, ya no es para proclamar su autonomía, su autosuficiencia, su trascendencia; sino para narrar su propia contingencia, su insuficiencia, su falta de trascendencia.⁸

Se pensó que Prince, Sherman, y la cohorte de su generación, cuestionaban, con su uso de la apropiación, las bases mismas de la determinación institucional del valor artístico modernista: autonomía y trascendencia. Pero hablar de estas cualidades, de la singularidad de la obra de arte, es también hablar de lo que Marx llamó “la renta monopolizada” —el rédito que se derivará de la representación de ciertas mercancías como incomparables o irrepetibles.⁹ El uso de imágenes tomadas de la publicidad y de otras fuentes en los medios de comunicación intervino en esta dinámica, socavando las exigencias de singularidad en la destrucción de la autonomía de la obra de arte. Sin embargo, una generación después, los ejecutivos de publicidad son los que defienden el plagio, mientras que los artistas luchan por proteger las rentas monopolizadas. La insistencia de Fischli y Weiss en que *Der Lauf der Dinge* fue pensada para consumo *estético*, se debe leer precisamente como un énfasis en la función del autor como garante de singularidad y autonomía (ilusoria) de la obra.

Por supuesto, incluso en el momento de formulación inicial del discurso posmoderno, Owens tuvo que admitir la existencia de lo que él llamó la “complicidad” de la obra de arte, “la inevitable necesidad de participar en la actividad misma que se denuncia, *precisamente con el fin de denunciarla*”.¹⁰ Podríamos quizá extender esta aceptación de la existencia de límites, inscritos dentro de cualquier práctica deconstructiva: al describir el ruego y la frustración del deseo en estas obras, de la ambición, declarada y diferida, Owens apunta a una intercambiabilidad del significante análoga a la forma misma de la mercancía. En retrospectiva, quizá debamos de reinterpretar el uso de la apropiación en principio de los años 80 como un momento en la desterritorialización capitalista de la imagen, y como el desmantelamiento de cualquier exigencia en cuanto a su particularidad o localidad. A finales del siglo XX, problematizar la actividad de la referencia era potencialmente concomitante con la liberación del entorno visual para ser explotado enteramente por una economía mercantil cada vez más inseparable de la lógica de la imagen. Como observa el economista Jeremy Rifkin:

En la medida en que la producción cultural se convierte en el sector pico de la cadena de valores económicos, el marketing adquiere una importancia que se extiende mucho más allá del ámbito comercial. El marketing es el medio a través del cual la totalidad de bienes comunales de la cultura son explotados por sus valiosos significados culturales potenciales, que luego el arte puede transformar en experiencias comodificadas, adquiribles dentro de la economía.¹¹

Rifkin hace énfasis en la importancia de la apropiación en las técnicas publicitarias modernas: es “la forma en la cual el sistema capitalista *traduce* normas, prácticas y actividades culturales en formas de mercancía”, su tarea es “hojear en la cultura en busca de nuevos temas para producir una respuesta humana”. Los creativos “se sumergen en las profundidades de la cultura y toman prestadas imágenes de las fuentes más insospechadas para vender productos”.¹² Notemos las palabras empleadas aquí: traducir, sumergir, hojear, tomar prestado en otras palabras, la tarea que alguna vez se asignó al más recalcitrante practicante de tendencias factográficas de la vanguardia y sus herederos de hoy es ahora instrumentalizada en su totalidad por la industria de la cultura y su voraz apetito de ganancia.

En 1956 Guy Debord y su colega Gil J. Wolman publicaron un ensayo titulado *Manual práctico para la apropiación* en él escribieron: “Un lema como ‘El plagio es necesario, el progreso lo implica’ se ha malinterpretado tanto (y por las mismas razones) como la frase acerca de la poesía que ‘debe ser hecha por todos’”.¹³ El lema en cuestión, se deriva de las *Poésies* de Lautréamont, publicadas en 1870. Fue interpretada por integrantes de las vanguardias históricas y sus sucesores del siglo XX como una manera de forjar un vínculo programático entre la práctica del plagio y el “progreso” es decir, como la transformación de la poesía en una forma colectiva e igualitaria en la que los autores ya no estarían separados de los espectadores. El *Détournement* ocurrió dentro de este “plagio utópico”, al imaginar que la política revolucionaria podría surgir de un proceder artístico, y estaba diametralmente opuesto a cualquier condena del plagio en favor de los derechos de autor o por reivindicaciones de originalidad creativa. La misma frase de Lautréamont podría servir como lema para aquellos que hoy buscan abolir gradualmente el derecho sobre la propiedad intelectual y abogan por la libre circulación de la propiedad cultural. De hecho, no es raro encontrar referencias al *détournement* situacionista en estos debates. Y sin embargo, ¿no hay un eco del famoso lema de Lautréamont, quizá incluso involuntario, en las palabras de Philip Circus con las que abrí? Podríamos decir que 40 años después, todos los efectos del uso de la apropiación anticipados por los situacionistas fueron reapropiados, revirtiendo sus promesas revolucionarias. Después del mayo de 68, la técnica del *détournement* se incorporó a las prácticas publicitarias como un tropo

¹¹ Jeremy Rifkin, *The Age of Access* (Nueva York: Jeremy P. Tarcher/Putnam, 2000), 171.

¹² Rifkin, *The Age of Access*, 172-173.

¹³ Guy Debord and Gil Wolman, “Methods of Detournement” (1956), en *Situationist International Anthology*, ed. y trad. Por Ken Knabb (Berkeley, California: Bureau of Public Secrets, 1981), 10.

¹⁴ Rifkin, *The Age of Access*, 5.

¹⁵ Enzo Rullani, entrevistado por Antonella Corsani, “Production de connaissance et valeur dans le postfordisme,” trad. por Antonella Corsani en *Multitudes 2* (Mayo, s 2000).

¹⁶ Para saber más acerca del concepto de renta monopolizada en el análisis de la cultura, ver: David Harvey, *Spaces of Capital: Towards a Critical Geography* (Nueva York: Routledge, 2001), 394-411.

¹⁷ Rullani, “Production de connaissance.”

¹⁸ André Gorz, *L’immatériel* (Paris: Galilée, 2003), 59.

estilístico. A largo plazo junto con otros aspectos de la crítica situacionista se convirtió, en muchos sentidos, en una herramienta más del “nuevo espíritu del capitalismo”, un principio estructural del funcionamiento de nuestra economía de la imagen. Se puede decir que hoy presenciamos la aceptación absoluta del *détournement* como estrategia capitalista.

La valorización que hace el *détournement* de la fluidez, del movimiento de significados e imágenes, se ha convertido en una forma de extraer valor dentro del capitalismo cognitivo. El economista italiano Enzo Rullani argumenta que el valor del conocimiento hoy ya no depende de su acumulación, sino que en realidad se multiplica al difundirse: en una economía en la que, como reza la sabiduría actual, “los conceptos, las ideas y las imágenes”, más que los bienes tangibles, son la primera fuente de riqueza via el servicio de “necesidades y deseos culturales”, y a través de experiencias y actividades pagadas— generar riqueza de la propiedad intelectual requiere una distribución rápida: antes que decaiga su significado y el público preste atención a otros eventos u ocupaciones.¹⁴ De aquí que una de las principales tareas del capitalismo contemporáneo sea precisamente administrar la circulación de estos conceptos, ideas e imágenes: “Una economía basada en el conocimiento está estructuralmente anclada a compartir”, observa Rullani y añade: “el conocimiento produce valor *si es adoptado*, y esta adopción (...) crea *interdependencia*”.¹⁵ En otras palabras, el valor de las mercancías inmateriales se produce por diseminación y por dependencia mutua. En este caso, lo que Marx llamó “renta monopolizada” —los réditos que se derivarán de la representación de ciertas mercancías como incomparables o no-replicables— se convierte en un producto de la multiplicación de los usos, y no en una lucha por el control de los derechos de autor (como con Fischli y Weiss).¹⁶ Como dice Rullani, “la lógica de la propiedad no ha desaparecido; más bien debe subordinarse a la ley de la difusión”.¹⁷ Podemos hacerle eco al decir que el valor del conocimiento está vinculado precisamente a la habilidad de monopolizar el derecho a usarlo. El valor de las mercancías supuestamente “inmateriales” no está tanto en el conocimiento mismo, sostiene André Gorz, sino “en el monopolio del conocimiento, en las cualidades exclusivas que el conocimiento concede a las mercancías que las expresan, y en la habilidad de la empresa para conservar el monopolio”.¹⁸ La movilidad que los situacionistas alguna vez quisieron desplegar contra todo sentido fijo, fácilmente congelable, lo que podríamos llamar el modelo del *détournement* en la economía del obsequio, ha terminado por reintegrarse a la lógica del intercambio de mercancías (inmateriales) y del incremento de la renta capitalista.

De aquí que resulte en última instancia trivial para la izquierda discutir asuntos de propiedad intelectual. Matteo Pasquinelli, afirma, junto con otros

críticos, que detrás de estructuras como *Creative Commons* —que intentan hacer posible compartir y contribuir al trabajo de otras personas dentro del marco de las reglas expandidas del derecho de autor— se esconde, bajo el disfraz de una retórica de bienes comunes digitales [*commons*], el creciente régimen de competencia dentro de la economía del conocimiento. En su crítica a Lawrence Lessing y a la “ideología de la cultura libre”, Pasquinelli describe la celebración de la libertad digital como circunscrita a la aceptación de que “el mercado necesita una dinámica y un espacio autogenerador para expandir y establecer nuevos monopolios y rentas. Un espacio dinámico”, concluye, “es más importante que un régimen de derechos de autor negligente”. En otras palabras, es posible extraer ganancia de los frutos de la inteligencia colectiva de la cultura libre. De hecho, ésta es la consecuencia de la supuesta cultura libre, la cultura del *détournement* capitalista: un espacio de mercado expandido y lubricado. La renta, en su fórmula perfecta, es el otro lado de los bienes comunes, en el momento de la economía de red, tanto como en el momento de cercamiento de tierras.¹⁹ Pero esta lucha interna por la extracción de la renta monopolizada dentro de una cultura completamente mercantilizada, distrae la atención de un conflicto más grande: la resistencia a lo que Rifkin llamó “el cerco comercial y la comodificación de los bienes comunes culturales compartidos”.²⁰

La política de la (in)comunicación

La clave podría ser crear vacuolas de incomunicación, interruptores que nos permitan eludir el control.

—CONVERSACIÓN DE GILLES DELEUZE CON TONI NEGRI.²¹

En el contexto de lo que hemos descrito como el régimen de la imagen desterritorializada, es probable que la estrategia crítica ante el cercamiento cultural no consista ni en un intento reaccionario por mantener el monopolio en secreto, ni en una aceptación ingenua del conocimiento compartido, sino, precisamente, en un sabotaje de aquellas cualidades que se consideran fundamentales para el funcionamiento de la economía del conocimiento: es decir, la difusión y la interdependencia. El blanco de este contramodelo es la comunicación como forma de diseminación (de imágenes o ideas) sin fricción dentro del espacio del mercado. Ésta fue la estrategia que adoptaron en años recientes tanto artistas como activistas, a menudo refiriéndose a ella como “interferencia cultural” [*culture jamming*], “resistencia electrónica”, etcétera. En un artículo reciente, Carrie Lambert-Beatty analiza dos de los ejemplos

¹⁹ Matteo Pasquinelli, “The Ideology of Free Culture and the Grammar of Sabotage,” 5.

²⁰ Rifkin, *The Age of Access*, 140.

²¹ Gilles Deleuze, *Negotiations*, Martin Joughin, trad. [Nueva York: Columbia University Press, 1995], 175.

²² Carrie Lambert-Beatty, “Make-Believe: Parafiction and Plausibility,” *October* núm. 129 (Verano, 2009): 54.

más significativos que aplican esta estrategia: Eva y Franco Mattes, que trabajan juntos como 0100101110101101.ORG y el colectivo conocido como @™ark. Las actividades que realiza 0100101110101101.ORG van desde crear un artista completamente ficticio, e insertar su trabajo y biografía en los medios (*Darko Maver*, 1998-99)—, hasta producir una versión ligeramente alterada del sitio del Vaticano —usando un dominio engañosamente cercano al original (*Vaticano.org*, 1998-99), o esparcir un virus de computadora en forma de arte (*Biennale.py*, 2001). @™ark es quizá más conocido como *The Barbie Liberation Organization*. En 1993 alteraron los mecanismos de voz de muñecas Barbie y figuras G.I. Joe para reemplazarlos en los estantes de las tiendas con voces modificadas. En 1999 el grupo intervino en una disputa entre el distribuidor de juguetes por Internet, *eToys* y el grupo de artistas europeos *etoy* por la similitud en el nombre de sus dominios —la corporación había obtenido un mandato de la corte contra los artistas, a pesar de que *etoy* había registrado su dominio antes de que la empresa siquiera existiera. @™ark creó entonces un juego en línea diseñado para devaluar las acciones de *eToys*. Más recientemente, bajo el nombre de *The Yes Men*, @™ark emprendió una serie de engaños de alto perfil, haciéndose pasar por representantes de la OMC en reuniones corporativas. Lambert discute estas estrategias en términos de sus cualidades “paraficcionales”, de su posición entre lo ficticio/simulado y lo real: “Las estrategias paraficcionales o de post-simulacro apuntan no tanto a una desaparición de lo real, sino a una pragmática de la confianza. Dicho llanamente,” escribe, “estas ficciones se viven como hechos”.²²

A pesar de que Lambert vincula estas prácticas con el Dada, el arte y performance conceptual, y con lo que ella llama “el activismo bromista” de los situacionistas en Europa y los Yippies en los Estados Unidos, me parece que grupos como @™ark están más vinculados con el ejemplo de la “problematización de la referencia” en la apropiación. Su espíritu es similar al de las intervenciones situacionistas como las del *Billboard Liberation Front*, de San Francisco, cuyas alteraciones a los letreros y espectaculares comerciales comenzaron en 1977. La posición anticorporativa simplemente se ha movido al ramo digital, pero la retórica y la estrategia general siguen siendo casi las mismas. Mientras que Lambert ofrece una valoración en general positiva de estos grupos, yo soy más escéptico: la primicia de su plan es la fe en el poder de los performances lingüísticos, de tal manera que, como ejemplifica Lambert, “el consenso en cuanto a la ideología del libre comercio podría sustituirse por actos del discurso, siempre y cuando los oradores estén en una ‘posición de poder’”. Grupos como @™ark usurpan esa autoridad y pretenden demostrar así que “otro mundo es posible”, pero en el fondo de este proyecto yace una falacia idealista: el poder del capital contemporáneo

EL TEXTO DE W.G. SEBALD

no puede destruirse ni con el más convincente de los performances, porque su poder no está únicamente basado en el discurso, la fe, o la creencia.

Quizá podríamos dejarnos guiar por Deleuze, que afirmaba que en la actualidad, la in-comunicación y las cavidades del no-intercambio se han vuelto precisamente importantes lugares de resistencia. Este es un fragmento de una conversación que sostuvo con Toni Negri en 1990:

Me preguntas si el control o las sociedades de comunicación llevarán a formas de resistencia que puedan reabrir una vía hacia el comunismo entendido como "la organización transversal de los individuos libres". Quizá, no lo sé. Pero nada tendrá que ver con minorías levantando la voz. Quizá el discurso y la comunicación se han corrompido. Están absolutamente permeados por el dinero —y no por casualidad, sino por propia naturaleza. Tenemos que secuestrar el discurso. Crear siempre ha sido algo distinto a comunicar.

Secuestrar el discurso, en francés Deleuze hablaba de "*un détournement de la parole*". Ésta es y no es la misma estrategia que concibieron Debord y sus colegas hace más de 50 años. El énfasis para Deleuze no está en la fluidez de significado, sino en el acto físico, violento incluso, de tomar el control. El discurso puede ser requisado como un avión, sacado de circulación, desviarse hacia otros fines. El punto no es luchar contra los significados, o contribuir al flujo de imágenes, sino reafirmar momentáneamente unos bienes comunes culturales, para intentar liberar las imágenes y los signos —si bien de manera fugaz— de su cerco comercial y de su mercantilización. Producir interruptores que puedan cortar la murmurante comunicación del espectáculo contemporáneo, e imponer un espacio de cuestionamiento y no-comprensión. Es precisamente en este espacio común donde pueden surgir nuevas formas de difusión del conocimiento y de interdependencia entre individuos, formas que escapen a la lógica de propiedad que gobierna nuestro cada vez más privatizado mundo de la imagen. ●

CARLOS AMORALES

"A pesar de no haberme dedicado luego a la historia natural, dijo Austerlitz, muchas de las observaciones botánicas y zoológicas del tío abuelo Alphonso se me han quedado en la memoria. Hace sólo unos días consulté el pasaje de Darwin, que me mostró una vez, donde se describe una bandada de mariposas volando sin interrupción durante varias horas a diez millas de la costa suramericana, en la que era imposible, incluso con el catalejo, encontrar un trozo de cielo vacío entre las tambaleantes mariposas. Especialmente inolvidable, sin embargo, me ha resultado siempre lo que Alphonso nos contó entonces sobre la vida y la muerte de las polillas, y todavía hoy profeso a esas pocas veces que alguno de esos insectos voladores nocturnos se extravió en mi casa, viniendo del trozo de jardín que hay detrás de ella. Cuando me levanto en la mañana temprano, lo veo todavía inmóvil en algún lugar de la pared.

Saben, creo yo, dijo Austerlitz, que han equivocado su camino, porque, si no se les pone otra vez fuera cuidadosamente, se mantienen inmóviles, hasta que han exhalado el último aliento, efectivamente, se quedan, sujetos por sus garras diminutas, rígidas por el espasmo de la muerte, aferrados al lugar de su desgracia hasta después de acabar su vida, hasta que un soplo de aire los suelta y los echa a un rincón polvoriento. A veces, al ver una de esas polillas que mueren en mi casa, me pregunto qué clase de miedo y de dolor sienten, sin duda, en el momento en que se extravían. Como sabía por Alphonso, dijo Austerlitz, no había realmente ninguna razón para negar a las criaturas más pequeñas de una vida interior."

Comienzo con un extracto del libro *Austerlitz* pues siempre me llamó la atención la manera en que W.G. Sebald escribió en relación a las imágenes que coleccionaba, como si una primera secuencia de éstas sugiriera lo que luego fuera el texto, o como si el texto fuese el motivo para secuenciar estas imágenes, lo que nunca queda claro pues a veces parecen ilustrar el texto y otras veces pareciera que estuvieran allí arbitrariamente, sólo cobrando sentido páginas más tarde o a veces nunca.

Sobre calcar imágenes o vectorizarlas

Las fotografías en las que baso mis dibujos son generalmente fotos personales o fotos que por razones personales voy recopilando pero que han sido enmascaradas al dibujarse encima de ellas, es decir calcadas y luego vueltas públicas. Pienso que estas imágenes post-fotográficas tienen una existencia de interfase, es decir, que existen entre lo público y lo privado, entre una imagen original y la imagen que transformada puede ser vista después. En ese sentido lo que he estado haciendo es encontrar maneras de utilizar estas imágenes para