



**SALTAR EL PAYWALL:  
ESTRATEGIAS PIRATAS Y  
ARTISTICAS PARA  
AFRONTAR UN INTERNET DE PAGO**

TRINIDAD GARCÍA  
2014-2015

TRINIDAD GARCÍA

TRINIDAD GARCÍA

TRINIDAD GARCÍA



UNIVERSITAT<sub>DE</sub>  
BARCELONA

**SALTAR EL PAYWALL:  
ESTRATEGIAS PIRATAS Y ARTÍSTICAS PARA  
AFRONTAR UN INTERNET DE PAGO**

Trabajo Final de Master  
Jordi Mininni Segura

Tutora: Laura Baigorri Ballarín

Máster en Producción e Investigación Artística  
Especialidad Arte y Tecnología de la Imagen  
Facultad de Bellas Artes

Curso 2023/2024



*A quien comparte,  
a quien lo ha hecho y a quien lo hará,  
siempre y sólo por el gusto de compartir.*

## RESUMEN

Esta investigación ofrece una nueva perspectiva y visión de la piratería digital que durante muchos años ha sido etiquetada como un acto ilícito, prohibido y que incluso podría ser peligroso. Hoy en día la piratería digital podría considerarse como un movimiento de respuesta y oposición a un Internet que ha perdido por completo su función original de compartir información gratuitamente y se ha transformado en un gran "supermercado" donde para acceder a casi cualquier página se necesita una suscripción de pago.

Desde el arte pueden rescatarse algunos discursos y movimientos que, en este momento histórico, dan la impresión de estar perdidos u olvidados, para volver a cuestionar un sistema capitalista que parece estar totalmente enfermo.

**Palabras clave:** piratería digital, paywall, internet de pago, anti-capitalismo, *stacktivism*

## ABSTRACT

This research offers a new perspective and vision on digital piracy, which for many years has been labeled as an illicit, forbidden and even an act that could be dangerous. Today, digital piracy could be considered a movement of response and opposition to an Internet that has completely lost its original function of sharing information freely and has transformed into a large "supermarket" where a paid subscription is required to access almost any webpage.

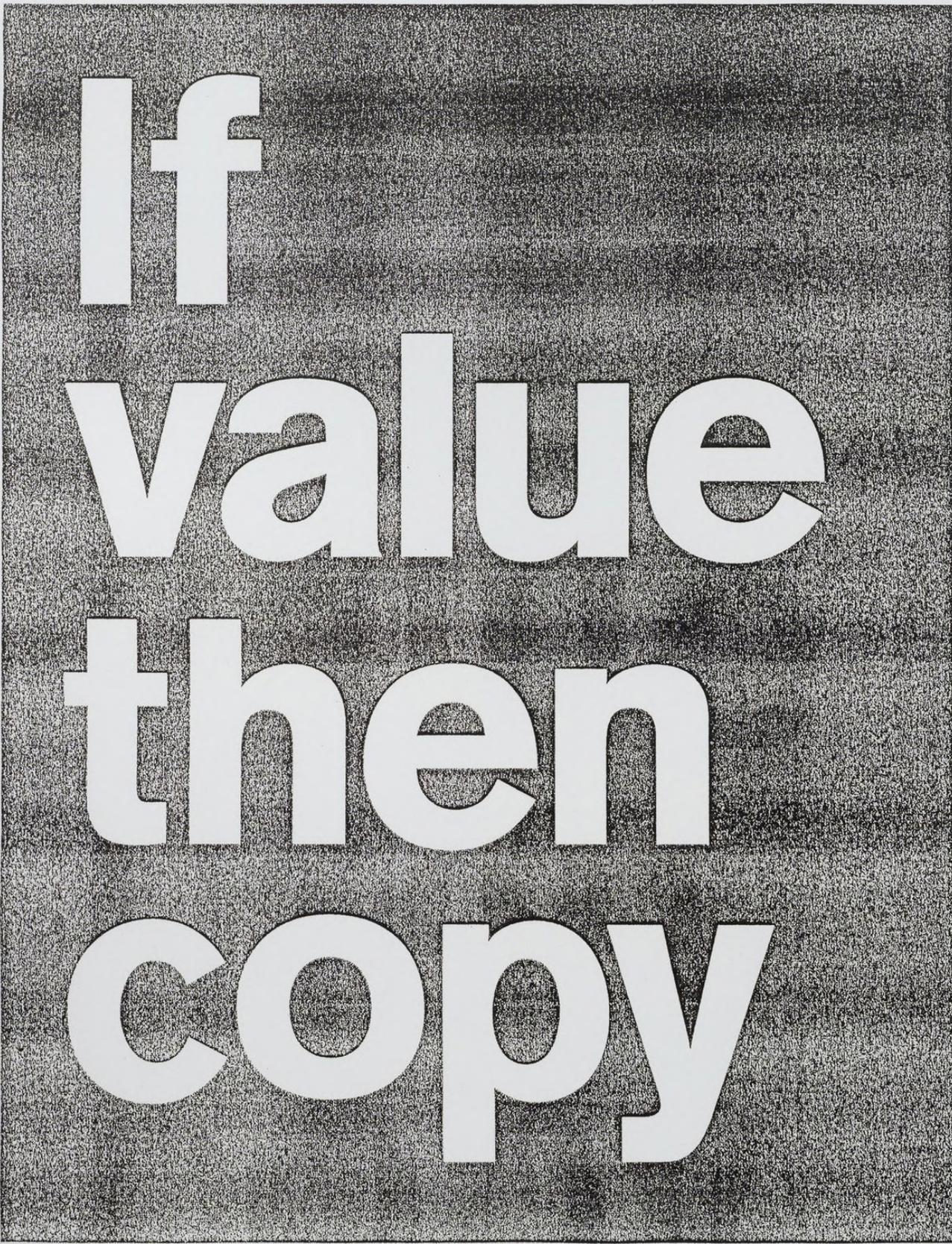
From the art some discourses and movements, that seem to be lost or forgotten, can be rescued in order to once again question a capitalist system that appears to be entirely sick.

**Key words:** digital piracy, paywall, paid internet, anti-capitalism, *stacktivism*

# ÍNDICE

|    |  |           |
|----|--|-----------|
| 1. | <b>INTRODUCCIÓN</b>  | <b>8</b>  |
| 2. | <b>OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN</b>   | <b>10</b> |
| 3. | <b>METODOLOGÍA</b>   | <b>12</b> |
| 4. | <b>CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA DE LA PIRATRÍA</b>  | <b>16</b> |
|    | <b>4.1 SABOTAJES, D.I.Y. Y RESISTENCIA</b>   | <b>16</b> |
|    | - Arte anti-capitalista  | <b>16</b> |
|    | - Filosofía D.I.Y.   | <b>19</b> |
|    | - Tactical Media y Guerrilla de la Comunicación  | <b>21</b> |
|    | - Electronic Civil Disobedience  | <b>23</b> |
|    | <b>4.2 HABÍA UNA VEZ EL FREE-INTERNET</b>  | <b>25</b> |
|    | - <i>Free-internet</i>   | <b>25</b> |
|    | - La muerte del <i>free-internet</i>   | <b>28</b> |
|    | <b>4.3 WE CAN'T SUB TO EVERYTHING</b>  | <b>29</b> |
|    | - Paywalls, paywalls everywhere  | <b>30</b> |
| 5. | <b>HISTORIA DE LA PIRATERÍA COMO MOVIMIENTO DE OPOSICIÓN. CASOS DE ESTUDIO EN MOMENTOS CLAVES.</b> | <b>33</b> |
|    | <b>5.1 PIRATERÍA PRE-INTERNET</b>  | <b>33</b> |
|    | - The Chocolate Express Bus  | <b>34</b> |
|    | - Radio Mercur   | <b>35</b> |
|    | - 99999999-in-1  | <b>36</b> |
|    | <b>5.2 A NEW GOLDEN AGE OF PIRACY (1990-2007)</b>  | <b>39</b> |
|    | - The Pirate Bay   | <b>39</b> |
|    | - Warez Scene  | <b>40</b> |
|    | <b>5.3 PIRACY IS NOT DEAD (2008 - hoy)</b>   | <b>42</b> |
|    | - Jailbreaking   | <b>42</b> |
|    | - Telegram   | <b>43</b> |

|     |  |           |
|-----|--|-----------|
| 6.  | <b>ESTIGMATIZACIÓN Y ESTÉTICA DE LA PIRATERÍA</b>        | <b>45</b> |
|     | - <i>The starving artist</i>                             | <b>45</b> |
|     | - Calaveras, Capuchas y ASCII                            | <b>46</b> |
|     | - Bootlegs   | <b>48</b> |
| 7.  | <b>EL ARTISTA COMO PIRATA</b>                            | <b>51</b> |
|     | - Disnovation - <i>Pirate Cinema + Book</i>              | <b>51</b> |
|     | - Aram Bartholl - <i>Dead Drops</i>                      | <b>52</b> |
|     | - Evan Roth - <i>Intellectual Property Donor</i>         | <b>53</b> |
|     | - Mschf - <i>ASCII Theatre</i>                           | <b>54</b> |
| 8.  | <b>“REMEMBER TO UNSUBSCRIBE!” - MEMORIA DEL PROYECTO</b> | <b>56</b> |
|     | - Primeras Intuiciones                                   | <b>56</b> |
|     | - Ticket   | <b>60</b> |
|     | - Gift Cards   | <b>62</b> |
|     | - Video  | <b>63</b> |
|     | - “DO NOT GATEKEEP - TOOLKIT AGAINST PAID INTERNET”      | <b>65</b> |
|     | - Reflexiones finales                                    | <b>66</b> |
| 9.  | <b>CONCLUSIONES</b>                                      | <b>68</b> |
|     | - Hacer Arte en Tiempos de Crisis                        | <b>68</b> |
|     | - Sabotear Para Crear un Nuevo Internet                  | <b>69</b> |
|     | - Nuria Güell como Guía Artística                        | <b>69</b> |
| 10. | <b>BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS</b>                        | <b>71</b> |
| 11. | <b>GLOSARIO</b>  | <b>75</b> |



If  
value  
then  
copy

**Figura 1** *Nota: Superflex If Value Then Copy, 2017. Photo: Nils Stærk ([https://superflex.net/superfleximages/1640w If value then copy 07 1607939610.jpg](https://superflex.net/superfleximages/1640w>If%20value%20then%20copy%2007%201607939610.jpg))*

# 1.INTRODUCCIÓN

Este proyecto nace a partir de un malestar personal sobre la situación que se presenta cada vez que utilizo Internet. Ya es imposible ver un video en YouTube sin tener que mirar dos publicidades antes y otras dos durante el video, es imposible leer una noticia sin que un *pop-up* con escrito “SUSCRÍBETE AHORA PARA LEER LA NOTICIA COMPLETA!” aparezca gigante en la pantalla, y así sucede con casi cualquier forma de cultura o entretenimiento en Internet. Muros de pago en cualquier lado, incluso en la redes sociales como Instagram, Twitter (X) o Twitch.

De manera que para continuar disfrutando de Internet sin ser bombardeado constantemente por publicidades o, aún peor, de páginas que te piden dinero para visitarlas, empiezas a instalarte varios *ad-blocks* o a buscar determinados contenidos de forma alternativa. En un principio la situación parece funcionar, algunas webs siguen presentándose con un *paywall* para entrar pero otras no, la publicidad es menos invasiva, o a veces incluso inexistente, y encuentras muchos lugares donde el mismo contenido está ahí listo para ser consumido de forma gratuita; crees y tienes la ilusión de haber ganado al sistema. Pero el sistema está siempre en evolución y conoce tus trucos, así que algunas páginas empiezan a detectar tu *ad-block* y te piden desactivarlo, otras ya se han actualizado y se saltan directamente tu tentativa de “hackearlas” y, sobretodo, las webs que ofrecen contenido gratuito se cierran muy rápidamente. Entonces te descargas otros bloqueadores y extensiones más potentes, encuentras nuevos links y empiezas a utilizar otros buscadores, pero el sistema encuentra siempre una forma de quererte hacer pagar. Es un juego (o una lucha) infinito entre grandes corporaciones e individuos particulares, es Goliat contra David, es el capitalismo contra los piratas.

Pero en cierto momento te das cuenta que no estás solo en este juego, antes de ti han pasado miles y miles de personas que han protestado, luchado y hackeado mucho más de lo que te puedes imaginar; esta tesina también quiere ser un tributo, o por lo menos una forma de dar las gracias, a esos movimientos. Personas, activistas y colectivos que creen realmente en el valor de compartir e intercambiarse material, ideas y principios, que siempre han antepuesto el grupo (por muy grande o pequeño que sea) a un beneficio individual, a pesar de las consecuencias que puedan tener. Si consideramos el campo artístico, encontramos numerosos artistas o movimientos que han propuesto y teorizado

sobre conceptos alrededor del *open source*, del *hacking* como forma de desobediencia civil o, en general, sobre una visión de la práctica artística como forma de resistencia a un modelo neoliberal capitalista. The Yes Men, Critical Art Ensemble, Superflex, Disnovation y Aram Bartholl son sólo algunos de los nombres que han influenciado la escritura de esta investigación y que componen una base sólida desde la cual empezar a construir.

Estos ideales son el punto de partida de *Saltar el Paywall*. La piratería (incluso la pre-digital) siempre ha sido un movimiento de oposición a un sistema que falla en algo y, creo que, en esta fase de hiper-capitalización del internet, es justo recordar que hay una alternativa a este modelo.

Si no fuera por la piratería hoy seguramente no estaría aquí, escribiendo mi tesina en esta universidad de Bellas Artes; si lo estoy haciendo es también gracias a esa copia pirata de Photoshop que conseguí a los 12 años y con la cual pasé muchas tardes creando.

Hecha esta premisa quiero especificar que esta investigación no es sobre la piratería digital, la piratería es solamente la respuesta a muchas preguntas al rededor del Internet que vivimos hoy, muy diferente respecto al de hace 30 o 40 años y a la posibilidad de crear una nueva red completamente diferente a la que conocemos.

## **2. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **OBJETIVOS GENERALES**

- Proponer, a través del arte, la piratería como un movimiento de oposición a un Internet cada vez más basado en modelos tarifarios, recuperando algunos discursos del pasado y poniendo el foco en aspectos positivos que parecen olvidados.
- Ofrecer una resistencia al modelo actual de consumismo a través de prácticas artísticas que se relacionen con el concepto de piratería.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Analizar la evolución de Internet en los últimos 30 años para comprender como se ha pasado de un modelo básicamente gratuito a uno de pago.
- Evidenciar algunas de las problemáticas intrínsecas en la piratería digital a través del análisis y la estructuración de una línea temporal de la piratería como forma de oposición a un determinado modelo (en momentos claves).
- Desarrollar prácticas artísticas en torno a la piratería digital que jueguen con la misma estética y simbología de la industria.
- Crear un *toolkit* con consejos prácticos sobre como piratear contenido para dejar de pagar suscripciones.

## PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Por qué hoy en día hay tantos *paywalls* en Internet?

¿Cómo ha evolucionado la piratería digital desde principios de los 90 hasta hoy?

¿Por qué se continua estigmatizando la figura del “pirata”?

¿Cómo contribuye la industria a la imagen que tenemos de la piratería?

¿El modelo *pay-per-view* (PPV) es sostenible a largo plazo?

¿Cómo afecta la piratería las practicas artísticas? (estética, distribución, colectividad...)

¿Cómo puede el arte rescatar discursos perdidos en torno a la piratería digital u *open source*?

¿Qué rol tienen los artistas en la construcción de un nuevo Internet?

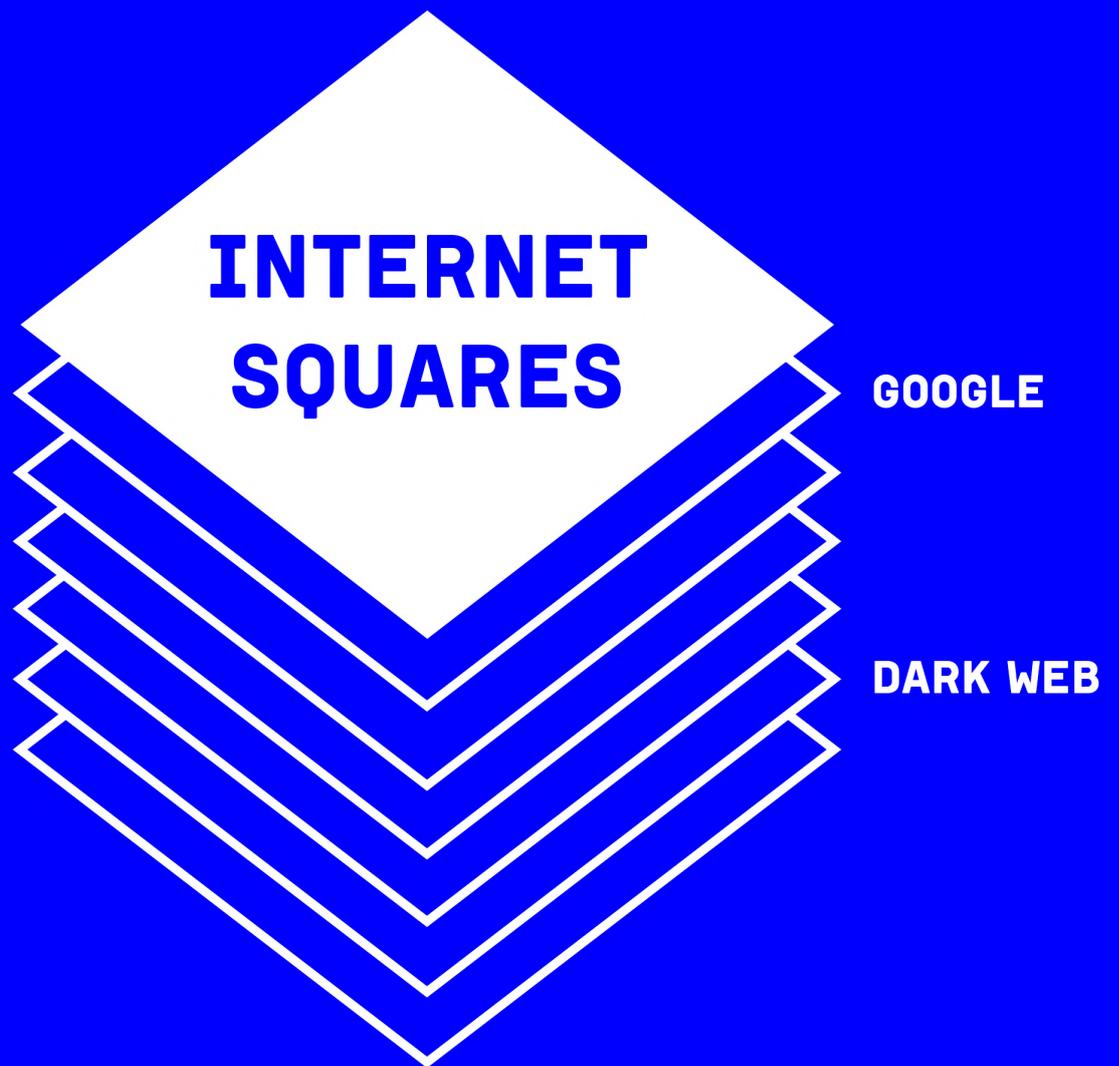
### 3. METODOLOGÍA

En *Saltar el Paywall* la parte investigadora y la práctica artística van construyéndose conjuntamente, no hay una primera fase de estudio y luego una de acción, sino que la parte gráfica del proyecto ayuda a contextualizar y reorganizar la información de la parte teórica. Esta recopilación de material se desarrolla como posters, esquemas, mapas y *moodboards* visuales que no necesariamente tienen que estar en la obra final del proyecto, pero sí que son parte fundamental de la investigación. Podríamos entonces decir que la metodología utilizada es híbrida: una componentes cualitativos a otros más visuales y directamente conectados con Internet, como imágenes y *links*.

Un aspecto fundamental respecto a cómo se entiende Internet en este proyecto y del porque se puede aplicar una metodología de observación participante, es la noción de “plaza”. No es la primera vez que Internet ha sido comparado a la plaza de una ciudad, por su capacidad de conectar y generar nuevas relaciones entre personas, pero creo que se debería dar un paso más y describir Internet como un conjunto de varias plazas, una encima de la otra, con comunicaciones entre ellas. Este bloque de plazas, que tiene varios niveles de complejidad y diferentes usuarios que la habitan, nos ofrece una visualización que nos permitirá hacer una investigación más profunda de que es Internet, de sus complejidades y de las cosas que se pueden encontrar si se indaga a fondo. (Figura 2).

La parte teórica empieza estudiando el estado actual de Internet y de la piratería digital hoy en día, teniendo en cuenta el concepto de “*question everything*” de Virgil Abloh (Nike, 2022), o sea el *cuestionarlo todo*, criterio que se puede perfectamente extraer del mundo de la moda o del *streetwear* y aplicarlo a una investigación artística. ¿Que se entiende con cuestionarlo todo? “*Question everything*” es no dar nada por echo, todo puede ser tumbado, todo puede ser cambiado o revisado, nada es intocable, este mismo proyecto tiene que ser cuestionado y, creo, que en el mundo del arte este debería ser un principio base desde el cual empezar a crear.

Dicho esto, la gran mayoría del material recopilado proviene desde textos, libros y artículos sobre los temas mencionados anteriormente, pero sin olvidar o dejar de lado otras formas de información, como pueden ser comentarios online, *posts* o *threads* de Reddit, datos que aparentemente pueden resultar menos valiosos o académicos, pero que son esenciales en esta investigación para obtener una visión de Internet más amplia,



**Figura 2** Nota: Representación gráfica de las plazas de Internet

real y completa.

Mientras se recoge este material, la parte gráfica de la investigación ya empieza a realizarse; esto es fundamental para que la obra no sea solamente una conclusión, sino que se produzca una fusión total de teoría y práctica. Obviamente, también vale para la parte artística el *question everything*, así que no es un problema descartar material si ya ha cumplido con su función recopiladora.

Otras dos estrategias metodológicas de este proyecto, aunque secundarias, son el *do it yourself* (DIY), que se relaciona bien con el concepto de piratería, y la ironía, un componente básico de Internet (ex: memes). Estas dos prácticas metodológicas seguramente se reflejan más en la parte gráfica de la investigación pero no se evita utilizarlas también en la teórica.

Por la forma con la cual Internet ha sido construido y, sobre todo, por mi forma de buscar informaciones online, esta tesina hará mucho uso del inglés, dejando algunos términos, palabras o frases tal como las he encontrado y empleándolo bastante en la parte visual. Otro aspecto que me parece fundamental explicitar, dada la naturaleza de este estudio, es el uso de material pirateado.

Para terminar y ser coherente con mi propuesta, este trabajo se encuentra bajo la licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY), de manera que podéis remezclar, cortar, destruir, modificar y ampliar este proyecto cuanto queráis.

Esta tesina se estructura de la siguiente forma: en el primer capítulo se hace una contextualización de movimientos antecedentes que han trabajado sobre piratería, hacking y anti-capitalismo, especialmente en el arte; seguidamente una explicación de como Internet ha pasado de un modelo de base gratuita, donde el único pago era el de la conexión efectiva en línea, a otro fundamentalmente *pay-per-view*, con una parte dedicada especialmente a los *paywalls* actuales. En el segundo apartado se realiza un estudio de la piratería como forma de oposición, donde se analizan siete casos ejemplares ocurridos en diferentes momentos y partes del mundo, desde principio del siglo XX hasta hoy. El tercer capítulo está dedicado a la imagen, a la estética y a la reputación que tiene la piratería; cómo se persiste en condenarla y cómo se pretende hacer creer que es un movimiento muerto y que ya no existe. Por último hay otra parte

que investiga cómo arte y piratería han trabajado juntos y lo siguen haciendo, y cómo los artistas viven de la apropiación y de prácticas de copiar y pegar.

## 4.CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

### 4.1 SABOTAJES, D.I.Y. Y RESISTENCIA

*“Núria Güell taught me how to hack the apparatus of power from the inside.”*

*-Lucia Sabino (2024)*

El sistema se puede sabotear de diferentes formas y maneras, en diferentes ámbitos y con acciones que pueden resultar más o menos violentas. En este capítulo, y a lo largo de esta tesina, el foco principal casi siempre estará en el arte por dos razones: la primera considera la línea del máster, Arte y Tecnología de la Imagen, en el cual estoy inscrito y la segunda tiene en cuenta el rol del arte en la sociedad contemporánea, o sea, denunciar problemáticas, proponer nuevos modelos y cosmologías en las cuales inspirarse y, si fuera posible, proponer soluciones.

Este concepto se resume perfectamente en las palabras de Ursula K. Le Guin, escritora anti-capitalista y feminista, pronunciadas durante su discurso al National Book Awards en 2014: *“Resistance and change often begin in art”*. (National Book, 2014)

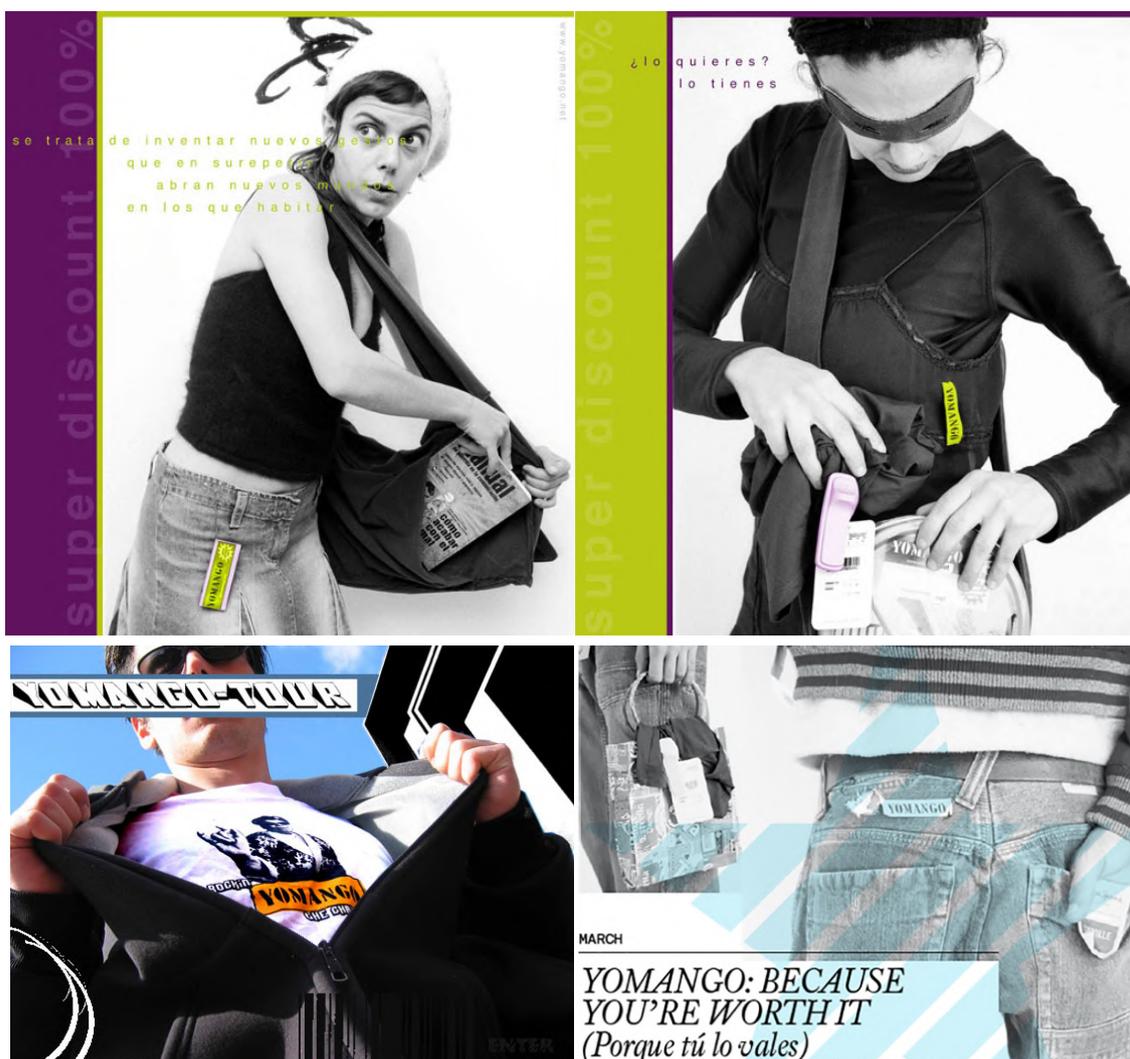
#### ARTE ANTI-CAPITALISTA

Según Gene Ray (2006), crítico y teórico de arte, existen tres modelos que definen como se puede hacer arte anti-capitalista:

1. *“Institutional Critique Model”* donde se rechazan algunos aspectos de la ideología burguesa del artista pero se sigue considerando la identidad de “artista” como profesión. Los artistas trabajan y mantienen una relación con las instituciones aun que puedan criticar algunos de sus aspectos.
2. *“Avant-Garde Model”*, donde se repudia el sistema artístico por completo y no se requiere ningún apoyo de parte de la institución. En este modelo se intenta integrar el arte en la vida cotidiana para lograr un cambio radical.
3. *“Nomadic Model”*, donde se combinan los dos modelos precedentes, por un lado se colabora con las instituciones, si es necesario, y por el otro se sigue trabajando en modo independiente. Este modelo ofrece flexibilidad y es el más seguro para obtener una forma de arte que se pueda realmente definir como anti-capitalista.

El modelo “nomadic” es seguramente el más contemporáneo, eficiente y al cual se refieren muchos de los ejemplos que vamos a analizar en el transcurso de esta tesina. Para proporcionar un mayor contexto y entender mejor este último modelo, analizamos un proyecto artístico nacido aquí en Barcelona a principio de los años 2000 y que bien corresponde a esta definición.

“Yomango” es una marca no comercial creada por el colectivo Las Agencias en 2002 a partir de una urgencia surgida tras el dramático G-8 de Génova de 2001 (Figura 3,4). Así lo explica Leónidas Martín, miembro del colectivo, en una entrevista con Palmar Álvarez-Blanco:



**Figura 3,4** Nota: Campañas publicitarias de Yomango (<https://www.leonidasmartin.net/wp-content/uploads/2019/08/tools.jpg>) (<https://www.leonidasmartin.net/wp-content/uploads/2001/07/doble2.jpg>)

[...] “Tras observar con atención nuestro entorno más cercano nos dimos cuenta de que sí que había algo que se enfrentaba a las empresas multinacionales a diario:

mangar. Miles de personas en todo el mundo extraían cada día una infinidad de bienes de consumo de estas empresas sin pagar, ocasionándoles pérdidas millonarias, lo que las empresas denominan como pérdida desconocida. Habíamos dado con algo potente. El único problema era que esta práctica cotidiana de subversión era completamente invisible. Así que decidimos aplicar nuestros conocimientos artísticos y de diseño en la tarea de hacerla visible.” [...] (Martín, 2018)

Yomango (2008) empieza con reuniones semanales, fiestas y workshops organizados en espacios de movimientos sociales en Barcelona, pero pronto se convierte en un punto de referencia y encuentro de una comunidad, sobre todo gracias a la difusión por Internet. A partir de ese momento, Yomango se vuelve en una marca viral y con varias “filiales” en países como Alemania, México, Chile y Argentina. En otros países surgen copias, o mejor dicho variaciones de la misma, con nombres diferentes como *Umsonst* y *Pinche Empalme*, pero siempre con el mismo objetivo: desafiar a las empresas multinacionales. En su página web, Leónidas Martín (s.f.) cuenta que Yomango fue presentada oficialmente al público el 5 de Julio del 2002, durante una exposición en el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB). Y lo hizo con un acto performativo en una sucursal de Bershka, donde un vestido azul desapareció como por magia delante los ojos de todos para volver a aparecer unas horas después en el museo (Figura 5). La intervención generó tanto movimiento que el alcalde en persona tuvo que presentarse aquella tarde en el CCCB para comentar al director que “el arte sirve para maquillar los problemas, no para crearlos”.



**Figura 5** Nota: Performance del 5 de Julio del 2002 (<https://www.leonidasmartin.net/wp-content/uploads/2001/07/doble.jpg>)

Como podemos ver “Yomango” encaja perfectamente en el modelo *nomadic* descrito por Ray, el proyecto tiene vida propia en el exterior de las instituciones, pero al mismo tiempo, en ocasiones puntuales, puede colaborar con ellas. En este caso, por ejemplo, la presentación oficial de la marca se hace en un museo, pero sin perder en absoluto su potencia anti-capitalista.

## FILOSOFIA D.I.Y.

Sobre el D.I.Y. (do it yourself) se podría escribir una tesis doctoral entera, empezando por el libro “*Self Help; With Illustrations of Character and Conduct*” de Samuel Smiles, publicado en 1859, y pasando por los juguetes de los años '30 (Science Museum London, 2020) por el punk, movimientos feministas y queer, Ikea, los Legos, la electrónica, el software, la ecología, la moda, al mail-art, la música, el activismo, las publicaciones y otras miles formas expresivas y/o culturales.

En este caso, nos enfocamos sólo en un aspecto del D.I.Y., el fundamental y el que podríamos definir como núcleo: el D.I.Y. no es sólo el acto práctico de hacerte tú mismo una cosa, es una forma de afrontar el mundo, es decidir no doblegarse a un sistema rígido y es intentar subvertir y hackear esas estructuras con las propias herramientas. De manera que podemos definir el D.I.Y. como una filosofía que se puede aplicar a cualquier disciplina.

Un ejemplo en arte de como esta filosofía ha sido adoptada y hecha propia lo podemos encontrar en el Grupo de Arte Callejero (GAC). El colectivo actualmente compuesto por Lorena Bossi, Carolina Golder, Mariana Corral, Vanesa Bossi y Fernanda Carrizo se constituye en 1997 en Buenos Aires y es conocido por su compromiso político y social a través del arte urbano. Así describen su propia obra:

“Desde un comienzo decidimos producir intervenciones visuales y/o performáticas por fuera de los circuitos tradicionales de exhibición, tomando como eje la apropiación de espacios públicos, considerando los aspectos locales, territoriales, en su dimensión física, social y cultural. En nuestro trabajo se desdibujan los límites establecidos entre los conceptos de militancia y arte, y adquieren mayor relevancia los mecanismos de confrontación que las condiciones objetuales.

La motivación principal de nuestras intervenciones sigue dos grandes líneas temáticas: por un lado, la denuncia de los crímenes de lesa humanidad cometidos

por la última dictadura militar y la genealogía del genocidio en Argentina, y por otro, la lucha contra las políticas neoliberales de la década del '90 y sus consecuencias. Gran parte de nuestro trabajo se inspira en saberes populares y es de carácter anónimo. Fomentamos la re-apropiación de nuestras prácticas y sus metodologías por parte de grupos o individuos con intereses afines. Muchos de nuestros proyectos surgen y/o se desarrollan a partir de la construcción colectiva, generando una dinámica de producción que está en permanente transformación debido al intercambio con las/os otras/os.”

(Grupo de Arte Callejero, s.f.).

Uno de los proyectos más reconocidos del colectivo y en el cual se nota ese impulso D.I.Y. son los “*Carteles de la Memoria*” (1999-2010), donde se apropian del lenguaje gráfico de las señales de tráfico para denunciar la problemática del terrorismo de estado en Argentina y hacer tomar una posición a través de un código unívoco (Figura 6). La obra, en un video YouTube realizado por el Parque de la Memoria (2019), es definida como un *anti-monumento* porque está en oposición a una memoria “monolito” impuesta



**Figura 6** Nota: *Carteles de la memoria* (<https://www.flickr.com/photos/gacgrupodeartecallejero/4976227587/in/album-72157624798928817/>)

por el estado; para GAC las memorias no son fijas y por eso sirve un ejercicio activo de re-actualización constante.

El D.I.Y. también es la origen de mucha piratería, tanto pre-internet como digital, podemos pensar en los discos *x-ray*, grabados sobre radiografías distribuidos en Unión Soviética durante la guerra fría o en los casetes que han producido millones de copias de discos. Este aspecto del D.I.Y. lo analizaremos más a fondo en el capítulo que aborda la historia de la piratería.

## TACTICAL MEDIA Y GUERRILLA DE LA COMUNICACIÓN

Los proyectos artísticos citados hasta ahora son parecidos: sabotean un determinado sistema jugando con sus mismas estrategias, pero añadiéndole una buena dosis de *fake* e ironía. Este método de acción se ha definido como *guerrilla de la comunicación* o *tactical media*. Ambos términos surgieron entre finales de los '90 y principio de los 2000, el primero acuñado por el Grupo Autónomo A.F.R.I.K.A y el segundo por Geert Lovink. Los dos movimientos tienen muchos aspectos en común, el primero y el más importante es el considerarse como una práctica y no como un concepto académico, por este motivo no hay una definición clara y específica. (TMF Editors, 2017). No obstante, podemos ayudarnos directamente con las palabras de los creadores para entender mejor que se entiende por guerrilla de la comunicación y tactical media; así escriben las autoras Luther Blisset / Sonja Brünzels (2000) en "*Manual de guerrilla de la comunicación*":

La concepción de la guerrilla de la comunicación forma parte de un proceso donde se critican las relaciones sociales de dominio como, por ejemplo, el nuevo y el viejo nacionalismo, el sexismo/patriarcado, el racismo y las formas de producción capitalista vinculadas con éstos; se analiza la normalización de tales relaciones de dominio a nivel de los discursos sociales y de las formas de *gramática cultural* y se formulan propuestas de cómo cuestionarlas.

La guerrilla de la comunicación quiere socavar la normalidad y la pretendida naturalidad del orden imperante. Su posible subversividad consiste, por de pronto, en el intento de cuestionar la legitimidad del poder abriendo de esta manera otra vez el espacio para utopías.

[...] El resultado de esto es la teorización de principios, métodos y técnicas de la «guerrilla de la comunicación» en este manual, que no pretende canonizar la forma correcta de una determinada práctica, sino que pretende constituir una

defensa de la guerrilla de la comunicación como forma de enfrentamiento político.  
(pp. 6-7)

En 1997 en la *Nettime international mailinglist for net criticism*<sup>1</sup> David Garcia y Geert Lovink escriben lo que se puede considerar como el “manifiesto” del tactical media:

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

[...] To believe that issues of representation are now irrelevant is to believe that the very real life chances of groups and individuals are not still crucially affected by the available images circulating in any given society. And the fact that we no longer see the mass media as the sole and centralized source of our self-definitions might make these issues more slippery but that does not make them redundant.

Tactical media a qualified form of humanism. A useful antidote to both, what Peter Lamborn Wilson described, as "the unopposed rule of money over human beings". But also as an antidote to newly emerging forms of technocratic scientism which under the banner of post-humanism tend to restrict discussions of human use and social reception. (Garcia y Lovink, 2008)

Podemos ver como ambas prácticas tienen la misma finalidad: enfrentar un sistema de poder utilizando la comunicación como arma. En el intento de cumplir este objetivo las relaciones sociales juegan un papel fundamental respecto al uso estratégico de lo fake creando eventos, mensajes o representaciones con la finalidad de abrir espacios de reflexión y acción crítica. El documental “*Guerrilla de la comunicación: uno de cada diez dentistas recomienda chicles con azúcar*” de Nuria Vila (2002) es un perfecto ejemplo en el cual se puede observar cómo las dos estrategias muchas veces se solapan. La película

---

<sup>1</sup> Nettime is an Internet mailing list proposed in 1995 by Geert Lovink and Pit Schultz at the second meeting of the "Medien Zentral Komitee" during the Venice Biennale. ("Nettime", 2024).

se basa en el libro escrito por el grupo autónomo A.F.R.I.K.A. pero también aparecen obras de artistas como RTMark y The Yesmen, considerados pilares del tactical media.

## ELECTRONIC CIVIL DISOBEDIENCE

Hasta ahora hemos analizado prácticas artísticas que atacan un sistema de poder “x”, este puede asumir diferentes caras y nombres: capitalismo, patriarcado, estado, policía, bancos, corporaciones etc... Para entrar más a fondo en el macro-tema de esta tesina, Internet, examinamos la obra del colectivo Critical Art Ensemble (CAE), en particular “*Electronic Civil Disobedance*”, presentada inicialmente como instalación en una ventana (Figura 7) por Printed Matter (CAE, 2012) y luego convertida en un libro irónico del hacking digital artístico o *hacktivism*. Aunque este libro ha sido escrito hace más de 25 años, antes que siquiera MySpace fuera lanzado, en un Internet totalmente diferente y pre-social, algunos de los conceptos e ideas propuestas se pueden rescatar y adaptar hoy en día.



**Figura 7** Nota: *Electronic Civil Disobedance* (Ecd), Printed Matter, Nyc, 1994 ([http://critical-art.net/wp-content/uploads/2019/09/LG\\_PM\\_window02-1024x683.jpg](http://critical-art.net/wp-content/uploads/2019/09/LG_PM_window02-1024x683.jpg))

Critical Art Ensemble (1996) explica que cuando la información fue computerizada las representaciones del poder pasaron de una forma sedentaria a una nómada, lo cual hace

más difícil localizar el centro de control de una institución. Esto genera nuevas formas de atacar esa autoridad, menos violentas y más abiertas al dialogo, como la desobediencia civil (CD) que pretende acelerar algunas reformas institucionales en lugar de provocar el colapso nacional, como por ejemplo el *Strikes for Climate Change* promovido por Greta Thunberg. Los actos de desobediencia civil no quedan impunes pero generalmente, y subrayo ese *generalmente*, los participantes no son tratados como revolucionarios o presos políticos cuando son detenidos. Dicho esto, CAE también afirma que en la desobediencia civil se tienen que introducir nuevos métodos de acción, como la electrónica (o el digital diríamos hoy) para que siga siendo efectiva cuando se quiere atacar el poder. Desde esta reflexión proponen la *Electronic Civil Disobedience* (ECD).

Estas son las bases que Critical Art Ensemble (1996) establece en su descripción de la EDC:

ECD is a nonviolent activity by its very nature, since the oppositional forces never physically confront one another. As in CD, the primary tactics in ECD are trespass and blockage. Exits, entrances, conduits, and other key spaces must be occupied by the contestational force in order to bring pressure on legitimized institutions engaged in unethical or criminal actions. Blocking information conduits is analogous to blocking physical locations; however, electronic blockage can cause financial stress that physical blockage cannot, and it can be used beyond the local level. ECD is CD reinvigorated. What CD once was, ECD is now. (p.18)

Además de las estrategias de intrusión y bloqueo, otro punto que consideramos fundamental es rescatar de la desobediencia civil electrónica el concepto de “*electronic assassination*” (p.19); es decir, el precepto de no atacar nunca las personas individuales, por muy atractivo y tentador que pueda ser. No importa si son CEO, directores o propietarios de una corporación, eso es simplemente venganza y no tiene ningún efecto más.

Estos son los puntos más rescatables de todos estos conceptos y prácticas que siguen siendo actuales en el texto, porque en otros momentos parece que estamos leyendo una novela de ciencia ficción utópica. A veces da la impresión que CAE no tenga una visión completa o imparcial sobre algunos aspectos, por ejemplo a la hora de definir los hackers simplemente como niños sin una adecuada formación política, o proponer la ocupación

de páginas web sin considerar como podría afectar personas civiles; incluso plantean la detención de datos como rehenes.

Dicho esto el libro ha sido escrito en un momento en el cual la línea de separación entre el mundo físico e Internet o el ciberespacio estaba muy marcada, no como hoy, y donde también había una sensación de novedad, de libertad y de posibilidades que al pasar los años se han anulado totalmente, tanto que ahora incluso cuesta imaginar.

En este momento Internet pertenece básicamente a cinco grandes corporaciones (GAFAM)<sup>2</sup>, pero de esto hablaremos en los capítulos siguientes, aunque sigue teniendo ese potencial de arma/herramienta de resistencia.

## 4.2 HABÍA UNA VEZ EL FREE-INTERNET

*"I miss when there were like... a bunch of websites"*

@quakerraina (raina,2024)

Hito Steyerl (E-Flux Journal, 2015) se pregunta si *Internet esta muerto*, en un momento en el cual nunca como antes tantas personas son dependientes, integradas, vigiladas y explotadas por la red, parece que todo se ha acabado. Más bien Internet ha hecho todo lo que ya podía hacer y se ha terminado, agotado, consumido completamente. Sus restos son extraños e incómodos, son totalmente monopolizados y dominados por el sentido común, los derechos de autor y el conformismo. Es un *zombie* que está en todas partes. Esta visión crítica del Internet actual de Hito Steyerl es muy interesante y abre muchos escenarios, uno de ellos sugiere que en un momento dado existía un internet diferente, que podemos definir como *free-internet*.

### *FREE-INTERNET*

Hay varias propuestas sobre la evolución de Internet y de sus diferentes momentos (web1.0, web2.0, web3.0<sup>3</sup> / ingenieros, empresas, personas, servicios<sup>4</sup>), pero como no

---

<sup>2</sup> Por GAFAM se entiende las cinco grandes empresas tecnológicas: Google, Apple, (Facebook) Meta, Amazon y Microsoft. (Gigantes tecnológicos, 2024)

<sup>3</sup> Web 1.0 is the "read-only Web," Web 2.0 is the "participative social Web," and Web 3.0 is the "read, write, execute Web." (Terra, 2023)

<sup>4</sup> Hasta el 1995 internet de los ingenieros, 1995-2005 internet de las empresas, 2005-2015 internet de las personas, 2015 - hoy internet de los servicios (Roca, 2013)

me convence ninguna, en perfecto estilo D.I.Y. voy a crear mi propia propuesta para explicar que entiendo por *free-internet*.<sup>5</sup>

Ayudándome con los *mapas de Internet* realizados por Timothy B. Lee (Vox, 2014)<sup>6</sup> he dividido las fases del web en tres (Figura 8):

1. *Beta* (Internet beta version) (1969-1983): es la fase inicial de Internet, cuando todavía se llamaba ARPANET. Comprende toda la experimentación y desarrollo de la red, principalmente de uso militar.
2. *Free-internet* (Internet version 1.0) (1983 - 2008): es el tiempo entre la difusión de Internet a nivel académico y la llegada de las redes sociales, en particular Facebook. Un momento en el cual los datos de las personas aún no eran el capital en el que se basaba la red y donde se percibía un terreno fértil debido a un cambio de cosmología<sup>7</sup>. En esta fase nacen muchos movimientos artísticos y sociales, anti-capitalistas, que gracias a la difusión en red ganan seguidores. Identifico el 2008 como fecha final de esta etapa porque es el año en el que Facebook lanza su primera app por iPhone; desde ese momento Internet y las redes sociales pasarán de estar en las casas a estar en nuestros bolsillos.
3. *Post-internet*<sup>8</sup> (Internet version 2.0) (2008 - hoy): es el Internet que conocemos hoy, el que pertenece a GAFAM y el que Hito Steyerl define como agotado de su función. Un lugar privatizado e individualista donde cada persona que lo habita quiere venderte algo, sea su producto, su espacio o su misma figura.

Ese propósito inicial que tenía el *free-internet* de compartir y difundir información se ha abandonado, sus comunidades activas y propositivas ya no existen, su intención de crear

---

<sup>5</sup> Esta propuesta no pretende crear una división temporal de la red de forma unívoca y adaptable globalmente y está indirectamente influenciada por su naturaleza intrínseca. Internet es un proyecto que ha sido creado por unos pocos países occidentales y soy consciente de que esto sigue generando disparidades en el mundo, con países en los cuales simplemente acceder online es muy dificultoso o incluso ilegal y otros en los cuales la conexión no es estable o tan fácilmente alcanzable. Seguramente hay otras fechas, momentos y lugares con los cuales construir otra línea del tiempo valiosa y relevante.

<sup>6</sup> De no confundir [vox.com](http://vox.com) (web de noticias y opinión) con VOX (partido político español de extrema-derecha).

<sup>7</sup> Por cosmología se entiende el conjunto de creencias en las cuales el mundo se basa en un determinado momento histórico, podríamos definir la cosmología actual como la capitalista.

<sup>8</sup> De no confundir con el movimiento artístico acuñado por Marisa Olson.

# **INTERNET ERAS:**

**1. BETA**  
**(1969-1983)**

**2. FREE-INTERNET**  
**(1983-2008)**

**3. POST-INTERNET**  
**(2008-NOW)**

puentes y relaciones ha fracasado y sobretodo su espíritu colectivo se ha olvidado.

Eso es lo que piensa también Tim Berners-Lee, creador del World Wide Web, cuando en una entrevista con Steve Lohr (2021) para el New York Times dice que el mundo digital se ha descarriado, que hay demasiado poder y datos personales en las manos de los gigantes tecnológicos y que estas corporaciones se han convertido en plataformas de vigilancia y *gatekeepers*<sup>9</sup> de la innovación.

James Bridle (2019; 2018), artista y escritor británico, afirma que vivimos en un medioevo digital en su libro *New Dark Age* y en una entrevista con Andi Robertson así habla del internet actual: “[...] And so as soon as you dig up that history, you then can’t help but understand the Internet as something that’s very different in the present. [...]”

Si el propio inventor de la Web dice que su creación se ha transformado en algo totalmente diferente de su intento inicial y artistas aclamados como Hito Steyerl y James Bridle afirman que Internet esta muerto y que estamos viviendo en un era oscura, surge una pregunta ¿Quién ha matado Internet? o mejor ¿Cómo ha muerto el *free-internet*?

## LA MUERTE DEL *FREE INTERNET*

*“I’m old enough to remember when the internet did not have ads”*

- @Otagia (2016)

*“I remember the shock and disappointment the first time I saw one.”*

- @whale52 (2016)

En este debate en un hilo de Reddit podemos resumir la causa principal de la muerte del *free-internet*: la publicidad.

El efecto de la publicidad en Internet, marca directamente un antes y un después, pasando de ser un lugar donde poder encontrar y compartir informaciones a otro donde vender un producto. Conectándonos a la reflexión de Hito Steyerl, podemos poner la fecha de muerte de Internet, o por lo menos la de inicio de muerte, en 1994: desde ese momento empieza el colapso del web.

---

<sup>9</sup> *Gatekeeper* en inglés se utiliza para definir una persona que tiene el poder de decidir quién obtiene determinados recursos y oportunidades y quién no. Literalmente el “*guardián de la puerta*”.

El 27 de octubre de 1994 aparece por primera vez en internet un *clickable banner*<sup>10</sup>, es de At&T y se publica en la revista digital HotWired, permanece tres meses y tiene un coste de 30.000\$ (Mehta, 2020). El *banner* era muy sencillo pero efectivo, ponía una simple frase: “*Have you ever clicked your mouse right here? You will*”. En los tres meses siguientes, el 44% de los usuarios hizo click en el anuncio, un número impresionante comparado con los de hoy, donde un *banner* recibe entre el 0.02% y el 2% de clicks. (Clearcode, 2017, p.35)

Eso fue el inicio de un comercio altamente lucrativo, varios anunciantes entendieron muy pronto que hacer una campaña publicitaria en Internet era diferente en comparación con una tradicional; era mucho mas económica y tenía más efecto. Desde simple banners las publicidades digitales evolucionaron rápidamente, y en 1997 se inventan los *pop-up ads*, anuncios que aparecen en el medio de la pantalla para atraer la atención. No obstante, esto también da lugar a los primeros *ad-blocks*<sup>11</sup>. En poco tiempo, Internet se llena de publicidades en los lados de las páginas web, en el medio, antes de un video, durante un video, entre un post y otro, cada tres Instagram Stories o videos TikTok.

La llegada de los anuncios en internet han provocado su corrupción y alteración completa, se ha abierto una brecha en la cual el capitalismo no ha dudado en entrar y conquistarlo todo, transformando Internet en la valla publicitaria cada vez más grande, y anulando su intento original de compartir cultura. Resulta entonces bastante irónico que el primer anuncio online estuviera orientado a promover unos museos.

#### **4.3 WE CAN'T SUB TO EVERYTHING**

Todas estas circunstancias nos conducen al momento actual, en el que estamos asistiendo a otro cambio radical de Internet; cambio que probablemente verá el fin definitivo de la Web como espacio “gratuito” y se convertirá casi totalmente en un modelo *pay to access/watch*.

En el momento en que incluso las redes sociales están introduciendo modelos de pago, es difícil no imaginarse un futuro en el cual todo Internet, y todo lo que esta vinculado a él, asimile este esquema.

---

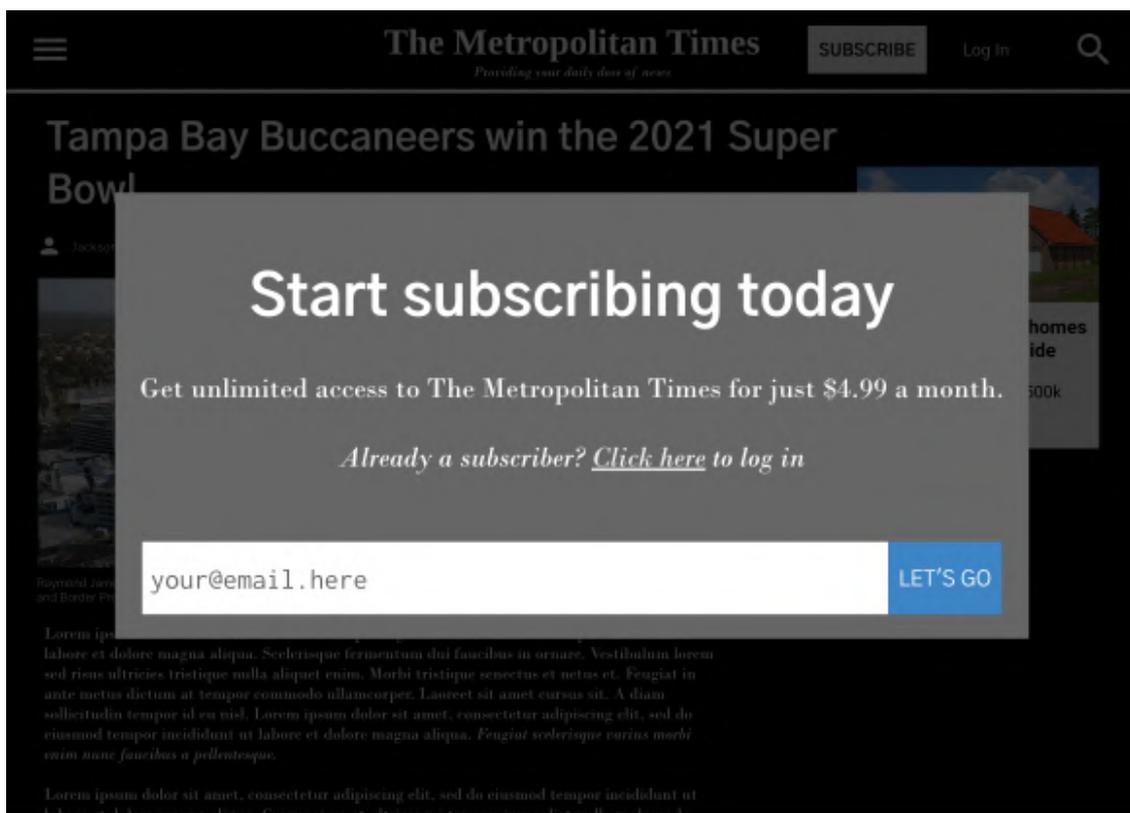
<sup>10</sup> Por *clickable banner* se entiende una publicidad en la cual se puede hacer click para que te lleve a una *landing page*.

<sup>11</sup> Un *ad-block* es un pequeño plugin que permite bloquear la publicidad en red

## PAYWALLS, PAYWALLS EVERYWHERE

¿Qué es un *paywall*? (Figura 9) También conocidos como muros de pago, son barreras virtuales que impiden el acceso parcial o total a un contenido. Son la evolución directa de los anuncios *pop-up*, pero con la característica añadida de tener que solicitar una suscripción para quitarlos.

Los *paywalls* empiezan a aparecer en mundo editorial, entre los primeros medios el Wall Street Journal y el The Times. Este fenómeno se intensifica a partir de la crisis financiera de 2008, sobretodo en Europa y América del Norte, donde muchos periódicos comienzan a proponer un modelo de pago para leer sus noticias online. Las primeras campañas de marketing funcionan muy bien porque juegan con la excusa de no tener que comprar más el periódico de papel y gastarse ese euro cotidianamente/mensualmente en una suscripción digital. Hoy en día en España, el mundo editorial utiliza dos modelos bases de abonos, uno menos rígido llamado modelo *freemium*<sup>12</sup> y el otro muy definido denominado *paywall* o muro de pago, totalmente inaccesible sin suscripción. Con los



**Figura 9** Nota: Ejemplo de Paywall ([https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/dc/Paywall\\_Example.svg/580px-Paywall\\_Example.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/dc/Paywall_Example.svg/580px-Paywall_Example.svg.png))

<sup>12</sup> *Freemium*: es un modelo de negocio que funciona ofreciendo servicios básicos gratuitos, mientras se cobra dinero por otros servicios más avanzados o especiales. (Freemium, 2024)

datos de ambos modelos se calcula un precio medio de 6,14€ al mes para acceder a las principales noticias online españolas (Rouco,2020).

A partir del mundo editorial, en menos de una década, los *paywalls* se han extendido a todo el contenido digital: música (Spotify con modelo freemium, Apple Music con *paywall*), cine (Netflix, Disney+, Filmin, Prime Video, Apple TV, HBO Max etc. todos adoptan un *paywall* de acceso), software (Adobe desde 2011 cambia su modelo de venta pasado de una compra de por vida a una suscripción mensual/anual), videojuegos (PlayStation no permite jugar online sin pagar un abono), apps (Tinder, eBay, Evernote, Duolingo, Pandora etc. tienen modelos freemium), inteligencias artificiales (ChatGPT, Dall-E y Replika con modelos freemium, Midjourney desde junio 2023 ha impuesto un *paywall* de acceso) y en último lugar las redes sociales (Twitter o X, Instagram, Facebook, WhatsApp, SnapChat, TikTok, Twitch, LinkedIn, Reddit y YouTube han empezado a introducir formas de suscripciones diferentes, aunque en este momento siguen siendo modelos freemium).

Detectamos entonces que la mayoría de las suscripciones en este momento son *freemium*, porque esto permite que se pueda generar una adicción a esa app, red social o contenido. Una vez obtenida esa dependencia, se empieza proponiendo un modelo de pago *freemium*, algunas funciones siguen siendo gratuitas pero para utilizar otras se pide un abono (las mejores en la mayoría de los casos), si se percibe que muchos usuarios aceptan este modelo, probablemente el próximo paso será proponer un muro de pago total para acceder, que siempre se puede quitar si la operación comercial no funciona.

Las posibilidades que se presentan en un futuro son dos: la primera, y desafortunadamente la más probable, es que todo el espacio digital se transforme en poco tiempo en un modelo *pay-per-view* (PPV)<sup>13</sup>, de manera que para acceder a cualquier página web, contenido o app se tendrá que pagar un abono individual, volviendo básicamente a las mismas problemáticas que habían con la televisión de pago a principios de los años 2000. La segunda posibilidad, la más utópica, sería el colapso, que una tormenta solar desconecte todo, borrando los archivos mal guardados, despistando los GPS, interrumpiendo las señales de los satélites y haciendo que todo internet se tenga que volver a planificar. Dejando de lado el desastre natural, el concepto

---

<sup>13</sup> Pago por visión, también conocido como *pago por evento* (PPE), es una modalidad de televisión por suscripción, en la que el abonado paga por los eventos individuales que desea ver. (Pago por visión, 2024)

de construir y proponer un nuevo Internet, que sea decolonial y con valores redistribuidos, es lo que propone Geert Lovink (2022a); sí el mismísimo “inventor” del Tactical Media, escribe en “*Extinction Internet*”:

“Our task as theorists, artists, activists, designers, developers, critics and other irregulars will be to go beyond the breakdown and develop a radical modesty regarding digital potentials. We need to bifurcate so that we can move towards new horizons. [...] After all, code can be rewritten, new operating systems built, cables and signals rerouted, data centres decentralized and public infrastructures installed.” (p. 58)

Desde nuestro punto de vista, este es el rol que debería asumir el arte hoy en día: denunciar y ofrecer alternativas, que aunque suenen a utópicas, pueden alcanzarse de alguna forma. Desde este pensamiento surge esta tesina, con la voluntad de rescatar algunas ideas, ideales y discursos que con el tiempo parecen estar olvidados, la piratería entre todos. Citando de nuevo a Geert Lovink (2022b) en su libro “*Le Paludi della Piattaforma*” (versión italiana de *Stuck On The Platform*), este autor define una nueva forma de activismo, lo que una vez fue el *hacktivismo* hoy es el *stacktivismo*, un activismo que vaya más allá de las limitaciones de la ley y que su objetivo final sea un Internet público, sin censura, sin monopolios, con infraestructuras descentralizadas y basado en el *open software*. Como artistas deberíamos aspirar a ello.

## 5. HISTORIA DE LA PIRATERÍA COMO MOVIMIENTO DE OPOSICIÓN. CASOS DE ESTUDIO EN MOMENTOS CLAVES.

*“What is piracy? An official study for the European Union once defined it rather impishly as whatever the knowledge industries said they needed protection from.”*

*- Adrian Johns, Piracy (2009)*

Para lograr ese objetivo de un Internet diferente al de ahora hemos visto necesitamos estrategias para contrastarlo, la más conocida, utilizada, efectiva y accesible es la piratería. Si superamos el acto práctico en sí, y nos concentramos en su etimología<sup>14</sup>, podemos reunir todos una serie de métodos como *hacking*, *cracking*, *jailbreaking*, *emulation* etc. bajo ese concepto.

Antes de pasar a los capítulos que se relacionan más con el arte, es interesante realizar un recorrido histórico (en momentos claves) de la piratería, para demostrar que siempre ha sido una acción rebelde, un movimiento de oposición y un acto de libertad. Esta línea temporal está dividida en tres partes: *pre-internet*, *new golden age* y *piracy is not dead*.

### 5.1 PIRATERÍA PRE-INTERNET

La piratería no nace con Internet, Adrian Johns (2009) en su libro *“Piracy: The Intellectual Property Wars from Gutenberg to Gates”* escribe:

The word *piracy* derives from a distant Indo-European root meaning a trial or attempt, or (presumably by extension) an experience or experiment. It is an irony of history that in the distant past it meant something so close to the creativity to which it is now reckoned antithetical. (p.35)

Sigue contando como en la Grecia antigua la palabra *pirata* se asociaba a ladrones marítimos pero también tenía otras facetas. Cicerón dice que los piratas están más allá de la sociedad, que no tienen un lugar fijo y que no se debe mantener una promesa hecha con ellos porque son considerados como el enemigo común de todos. A mediados del siglo XVII, la expresión pirata empieza a aparecer en Inglaterra y hacia finales de siglo su definición en los diccionarios es la de *“one who unjustly prints another*

---

<sup>14</sup> Pirata: del lat. *pirāta*, y este del gr. *πειρατής* *peiratés*, der. de *πειρᾶν* *peirân* 'atacar, asaltar'.

person's copy.” (p.23). Desde este momento “pirata” no sólo se asocia al robo en mar, sino también a la apropiación no autorizada de propiedad intelectual u obras creativas.

### THE CHOCOLATE EXPRESS BUS

El Chocolate Express Bus (Figura 10), activo entre 1922 y 1934, es el primero de más de 200 “autobuses pirata” que después de la primera guerra mundial corrían por las calles de Londres, compitiendo con los de la London General Omnibus (LGOC), pero se trataba de una compañía que detenía el monopolio y que ofrecía un servicio inadecuado según los testimonios de la época. Estos autobuses pirata ofrecían recorridos más rápidos y adaptaban su ruta en base a las zonas más concurridas. La “Chocolate Express Omnibus Company” fue fundada por Arthur George Partridge y sus autobuses eran reconocidos por su impecable servicio, pero esta no era la única característica notable, el nombre “Chocolate Express” deriva de su particular color marrón y de la palabra “express” pintada en ambos los lados. Hoy el único autobús que ha sobrevivido de Chocolate Express Bus se puede encontrar en el museo de transporte de Londres. (Nuri, 2020).



**Figura 10** Nota: *The Chocolate Express Bus* (<https://www.flickr.com/photos/maggiejones/14294651209>)

Algunos de estos autobuses piratas, y de su conductores, no tenían un comportamiento muy ético, muchas veces escondían el precio del billete o se ponían en carreras directas

con los autobuses oficiales; al margen de esto, es un ejemplo interesante de como unos pocos individuos, por un breve tiempo, han sido capaces de hacer competencia directa a un monopolio.

La era de los autobuses pirata fue breve pero intensa y duró hasta que la LGOC, antes, y la London Passenger Transport Board, luego, compró todos esos autobuses pirata; sin embargo, pocos de esos conductores fueron declarados aptos a conducir los nuevos autobuses. (Craig,2022)

## RADIO MERCUR

El ejemplo más conocido de piratería pre-internet probablemente son las radios piratas, entre los años 50 y 90 han sido parte fundamental de muchos movimientos sociales, políticos, activistas, y militantes, y fuente organizadora de protestas y revoluciones. Entre todas destacan Radio Caroline en Inglaterra, Radio Freedom en Sudáfrica, Radio Noticias del Continente en Argentina, Radio Alice en Italia y La Pirenaica en España.

La que generalmente se considera la primera radio pirata de la historia fue Radio Mercur en Dinamarca, fundada en 1958 y activa hasta al 1962. Peer Jansen tiene la idea de enfrentar el monopolio del estado danés sobre las radios, creando la suya propia en aguas internacionales. Esto es debido a que hasta ese momento las radios danesas sólo retransmitían una hora de música “popular” al día y el rock and roll estaba prohibido. En 1957, con su socio Ib Fogh, fundan Radio Mercur y el año siguiente compran el barco *Cheeta* para empezar a retransmitir. El sábado 2 de agosto de 1958, a las seis de la tarde, Radio Mercur empieza oficialmente su programa. Aunque su país de origen fuera Dinamarca, Radio Mercur se popularizó en el sur de Suecia, tanto que comenzaron a retransmitir también en sueco. En su máximo momento, el barco tiene dos retransmisiones a bordo, pudiendo proporcionar programación para Dinamarca y Suecia simultáneamente. Una serie de leyes promulgadas por los países escandinavos, que prohibían la radiodifusión en aguas *offshore*, causaron el fin de Radio Mercur. El 31 de julio de 1962 a las 00:00 hubo la última transmisión, antes de que la ley entrara en vigor. (Offshore Radio Museum, s.f.)

Radio Mercur, con sus 15 horas de programa al día, desafió tanto los media de Dinamarca como los de Suecia e influenció el modo de hacer radio en Escandinavia, trazando el camino para las radios comerciales a venir.

99999999-IN-1

El último ejemplo de piratería pre-internet que quiero portar es sin duda el que mejor une la creatividad al “asalto” de un bloque impuesto. En el libro *“The Pirate Book”* (2015) editado por el colectivo artístico Disnovation, hay un capítulo escrito por Pedro Mizukami dedicado a la piratería de películas y videojuegos en Brasil. Durante los años 80, las políticas de importación impactaron enormemente en la distribución de videojuegos y de VHS, porque el gobierno quería destacar la industria local y hacer llegar material de ese tipo desde el exterior era casi imposible, o muy caro, de manera que esto provocó un crecimiento de ventas por contrabando y piratería. Nacieron empresas como la *Gradiente*, *Tec Toy* o *Dynacom*, todas especializadas en clonar consolas; el ejemplo más conocido y popular es la *Dynavision II*, clon del Nintendo Entertainment System (NES). Esto no se limitaba solamente a las consolas, eran necesarios los cartuchos para jugar. *Gradiente*, por ejemplo, tenía licencias oficiales para comerciar cartuchos originales, pero al mismo tiempo vendía juegos piratas bajo otro nombre.

El aspecto más fascinante, sin embargo, son las personalizaciones brasileñas que algunas compañías realizaban de los juegos, un ejemplo es la versión de *“Wonder Boy in Monster Land”* hecha por Tec Toy, donde se ha sustituido el personaje principal con *Turma da Mônica*<sup>15</sup> y cambiado el título del juego en *“Mônica no Castelo do Dragão”* (Figura 11).

El fenómeno de los videojuegos piratas no aparece solamente en Brasil, son múltiples las formas de clonar y distribuir un juego, la más usada, por lo menos mientras que los juegos funcionaron con cartuchos o tarjetas, eran las *multicarts Bootlegs*<sup>16</sup>, que generalmente contienen varios juegos a la vez. Estéticamente se presentan con un collage de portadas y un título extravagante y llamativo como *“200-in-1”*, *“777-in-1”* o incluso *“99999999-in-1”* (Figura 12). Las más conocidas son Sega Mega Drive y Game Boy. (BootlegGames Wiki, s.f.)

---

<sup>15</sup> En español conocida como *“Mónica y sus amigos”*, serie de comics brasileños creados por Maurício de Sousa.

<sup>16</sup> Por bootleg se entiende una copia no autorizada, muchas veces pero tiene una parte creativa añadida, veer bootleg records o bootleg toys.



Figura 11 Nota: Jogos de Wonder Boy in Monster Land y Mônica no Castelo do Dragão ([https://thepiratebook.net/wp-content/uploads/2016/01/TPB\\_pirate-consoles\\_01.jpg](https://thepiratebook.net/wp-content/uploads/2016/01/TPB_pirate-consoles_01.jpg))



Figura 12 Nota: Ejemplo de multicart pirata (<https://www.nesworld.com/snes/pirate/pirate-sfc-super8in1-cfb.jpg>)

Este momento de la historia del videojuego brasileño ofrece una nueva visión de la piratería, no sólo como una urgencia para asaltar un bloque sino como una ocasión para crear algo nuevo, original y diferente. Los clones se hacen para vender pero, al mismo tiempo, se genera toda una serie de “copias creativas” que van más allá de su “original”. Byung Chul Han (2017), probablemente, definiría esos cartuchos como *shanzhai*. En su libro “*Shanzhai: el arte de la falsificación y la deconstrucción en chino*”, habla de cómo el concepto de copia en China es muy diferente respecto al que tenemos en Occidente; una copia es una prolongación de la obra inicial y no existe el concepto de “original” tal como lo entendemos en Europa. *Shanzhai* es la palabra que se utiliza para definir un *fake* o una copia barata de un objeto, pero un *shanzhai* va más allá de la mera réplica, añade, transforma, deconstruye y crea novedades a partir de un elemento ya existente. “Shanzhai es des-creación.” (Chul Han, 2017, p.80)

Si fuéramos capaces de ver la piratería como algo más parecido a un *shanzhai* que a un robo, sería un gran paso para empezar a cambiar y deconstruir Internet tal y como lo conocemos.

## 5.2 A NEW GOLDEN AGE OF PIRACY (1999-2007)

*"You Wouldn't Steal a Car"*  
- Federation Against Copyright Theft  
(haxorcat, 2007)

Afrontamos ahora lo que generalmente se piensa cuando se habla de piratería digital, ese momento durante el *free-internet* en el cual nacían páginas web de *file-sharing* una tras otra y que realmente ha asustado a industrias, re-escrito leyes y puesto personas en la cárcel. Podríamos definir ese tiempo entre 1999 (cuando aparece Napster<sup>17</sup>) y 2007 (año de presentación del primer iPhone) como la edad de oro de la piratería digital.

### THE PIRATE BAY

*"Quiero que Internet sea un lugar sostenible, libre y abierto a cualquiera sin importar la clase social, país u origen"*  
- Peter Sunde  
(Prego, 2023)

Aunque han existido miles de páginas web y plataformas para descargar gratuitamente contenidos protegidos por copyright (Napster, LimeWire, eMule, Kazaa, SoulSeek, BitTorrent, uTorrent, Vuze, Bearshare, ISOHunt, etc.), en esta investigación me voy a focalizar solamente en una, la más famosa y la que los mismos creadores han definido como *"La web de BitTorrent más resistente de la Galaxia"* (Ortiz, 2013): The Pirate Bay. Fundada en 2003 por la organización sueca Piratbyrå, The Pirate Bay gana popularidad gracias a su forma de compartir archivos. La plataforma tiene una estructura descentralizada; esto quiere decir que los archivos no están alojados directamente en la web sino que hay una serie de links torrents que te redireccionan a esa película, disco, serie o file que estás buscando. A lo largo de los años, The Pirate Bay sufrió varios golpes por parte de las autoridades: en 2006 la policía sueca cerró la página web unos días tras irrumpir en su datacenter y en 2008 sus fundadores fueron condenados a un año de prisión y una multa de 2,7 millones de euros por infracción de derechos de autor. No obstante, esto también alimentó la fama de la plataforma, convirtiéndola en un ícono de resistencia en Internet (Prego, 2023).

---

<sup>17</sup> Napster es la primera plataforma de intercambio peer-to-peer (p2p).

En el documental “*Steal This Film*” de Jamie King (2006) se puede apreciar el impacto que The Pirate Bay tuvo al cuestionar la propiedad intelectual y criticar la captura del regulador de parte de Hollywood<sup>18</sup>. A pesar de los duros golpes recibidos a lo largo del tiempo, la plataforma sigue siendo punto de referencia en la red, aunque está bloqueada en varios países: Alemania, Arabia Saudita, Argentina, Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Bulgaria, China, Dinamarca, Emiratos Árabes Unidos, Eslovaquia, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Grecia, India, Indonesia, Irán, Irlanda, Islandia, Italia, Kuwait, Malasia, Noruega, Países Bajos, Portugal, Qatar, Reino Unido, Rumania, Rusia, Singapur, Suecia, Turquía. (Countries blocking access to The Pirate Bay, 2024)

## WAREZ SCENE

Afrontamos ahora uno de los capítulos más misteriosos, tóxicos, *geek* e hipermasculinos de la piratería digital: la *Warez Scene*. Se trata de una escena que ha manchado y causado la mala fama de la piratería y que poco o nada tiene que ver con esos ideales de compartir y difundir de forma gratuita, sino todo lo contrario, es una competición constante entre sus participantes para estar por encima de los otros y obtener una ganancia.

La escena Warez, conocida también como *The Scene*, surge desde la *computer art DemoScene* a principio de los años 90, y desde ahí ha evolucionado en una compleja y organizada estructura de hacking. En el libro “*Warez: the infrastructure and aesthetics of piracy*” Martin Paul Eve (2021) hace un completo análisis de la escena, aunque en muchas ocasiones no condena totalmente, o incluso “justifica” actitudes racistas, homófobas o discriminatorias de los participantes haciéndolas pasar como simples bromas entre un grupo de hombres nerd. A continuación presentamos algunos ejemplos de esa no-condena:

“For instance, a great deal of the humor revolves around a casual homophobia [...]” (p. 138)

“[...] it might be better to characterize these slanging matches as childish or immature, with a male slant to the banter.” (p.139)

---

<sup>18</sup> Intentos y presiones de parte de la lobby Hollywood hacia la policía sueca para desmantelar The Pirate Bay.

“Without excusing either, the notorious language of “locker room chat” might be the nearest parallel.” (p.139)

“I believe that explaining Scene humor as funny or unfunny misses its actual function. [...] Scene humor is not supposed to be funny; it is supposed to provoke a knowing nod or smirk among those who get it.” (p.140)

“The almost but not quite homophonic “lamurgh”<sup>19</sup> is emblematic of a culture in which the ridiculousness of the language is understood by participants, even while they use it.” (pp. 142-143)

No criticar duramente estos comportamientos de parte de la Warez Scene, decir que no toda la Escena era así, o añadir que también participaban mujeres en el hacking es decidir no afrontar un problema clave de Internet. Debemos admitir que existen grupos, chats o blogs (muchas veces privados) en los cuales el odio y el resentimiento reinan supremos y la Warez Scene es parte de esto.

Todo esto se refleja en su estructura, en sus prácticas y en su *gatekeeping* de la información, la piratería para la Warez Scene no es su finalidad última, sino solamente una forma de competición. Como explica Martin Paul Eve (2021), ser el primero en piratear y difundir una película te da prestigio, si crackeas un software se reconocen tus habilidades, tienes que ser el más rápido pero a la vez no tienes que cometer errores y una vez hackeado firmas todo con tu username y tus propios ASCII para que los otros miembros de la escena conozcan que lo has hecho tú. Cada persona tiene un rol bien definido y sube la pirámide jerárquica solamente demostrando sus habilidades. La estructura se divide así:

- *Release groups*: obtienen los files de material nuevo
- *Crackers*: eliminan las gestión de derechos digitales (DRM)
- *Topsites operators*: controlan el acceso a los servers privados donde el material se almacena y se comparte en la Escena

---

<sup>19</sup> “LAMURGH QUOTES,” meaning “lamer quotes,” with “lamer” being the term used to deride other participants. (Eve, 2021, p.142)

- Siteops: son los administradores específicos de *topsites*
- *Nukers*: borran las publicaciones dobles
- *Courier*: pasa las publicaciones de una web a otra

Todo este mecanismo funciona con “créditos” que se obtienen, generalmente, con multiplicador *1-to-3*; es decir, cada megabyte subido confiere la posibilidad de descargar tres. Los créditos también se pueden perder, subir un file duplicado te hace perder tantos puntos como megabytes del file. Esta estricta jerarquía y este sistema de puntos, escribe Eve (2021), acerca la *Warez Scene* más a un juego de alto riesgo, de elitismo y de competencia que a la piratería en sí.

### 5.3 PIRACY IS NOT DEAD (2008-hoy)

*“thanks to netflix everyone born after 1998 is about  
to learn what a torrent is.”  
- @missmayn (ally, 2023)*

La frase “el streaming ha matado la piratería” es una creencia muy común que escuchamos hoy en día, o eso es lo que quiere que creamos la industria. Si hace algunos años esto podía ser razonable, ahora ya no es así. Los datos no mienten, el informe anual sobre piratería de contenidos *mainstream* realizado por MUSO<sup>20</sup> ve, en 2023, un aumento del 12% en comparación al de 2019, con 141 mil millones de visitas globales a páginas web que ofrecen contenido pirata (Van der Sar, 2024).

El coste de la vida es siempre más caro y cada día surgen nuevos abonos, con precios cada vez más altos, haciendo que sea imposible acceder a todo y generando un patrón muy simple: cuanto más aumenta el precio de las suscripciones, más se busca ese contenido de forma pirata. En esta última parte de historia de la piratería quiero portar dos casos ejemplares de los últimos 15 años: el jailbreaking y Telegram.

#### JAILBREAKING

El 9 de enero de 2007 Apple presenta su primer iPhone, en 2008 introduce el AppStore, de manera que, como ya hemos dicho en el capítulo anterior, la llegada de las apps es un

---

<sup>20</sup> MUSO is a data company that provides the most complete and trusted view of unlicensed media consumption and global piracy demand. (MUSO, s.f.)

punto clave de la evolución de internet. El *jailbreak* tiene una historia muy conectada con Apple, aunque existen prácticas similares conocidas como *rooting* para otros dispositivos. El canal YouTube Apple Explained (2018) hace un excelente historial del *jailbreaking*, empezando por George Hotz que, pocos meses después la salida del primer iPhone, con un destornillador para gafas y una púa de guitarra consiguió abrir el móvil y conectarlo con T-Mobile (hasta el 2011 todos los móviles Apple tenían como operador exclusivo AT&T). A partir de ese momento muchos hackers empezaron a crackear los iPhones para obtener una mayor personalización del sistema operativo. Lo que realmente impactó Apple fue el desarrollo de *JailbreakMe* y *Cydia*, una página web y una app que durante muchos años colaboró en sacar nuevas actualizaciones para hackear iOS<sup>21</sup>. *Cydia* permitía descargar apps de otros y ampliaba la personalización del móvil haciendo posible la instalación de *adblockers*, cambiar de tema, elegir otro operador telefónico y modificar otras configuraciones. Lo más sorprendente es que *Cydia* llegó antes que el AppStore oficial de Apple. Los años entre 2010 y 2014 seguramente son los más condicionados por el *jailbreaking*, pues se dice que el 10% de los iPhones en ese momento estaban hackeados; esta fue una gran batalla entre Apple y hackers a golpe de parches y actualizaciones. Al final, Apple “resolvió” este problema declarando en su web que los productos con *jailbreaking* perdían su garantía y, al mismo tiempo, empezando a introducir muchas de esas funciones directamente en su sistema operativo.

## TELEGRAM

Telegram, la aplicación de mensajes rusa, es donde se mueve gran parte de la piratería hoy en día, por su forma cifrada, el anonimato y la posibilidad de tener *bots*. Se podría definir Telegram como el acceso más fácil, directo y a la luz del día de la *dark web*. Como con todo lo que roza la *dark web* existen bastante controversias respecto a esta aplicación: en los últimos años Telegram ha cerrado miles y miles de canales dedicados totalmente a la difusión de material *gore*, pornografía infantil o *revenge porn*, pero su estructura cifrada hace casi imposible encontrar los culpables. Al mismo tiempo, este anonimato completo es fundamental en situaciones críticas para periodistas, activistas, militantes etc. En esta semi-oscuridad de Internet la piratería prolifera.

En un artículo de Manish Singh (2018) en el *The Outline* se pueden leer las confesiones de varios propietarios de canales de piratería en Telegram, que cuentan como la

---

<sup>21</sup> iOS es el sistema operativo de Apple

aplicación, a pesar de su declaración de “tolerancia zero” hacia la infracción de derechos de autor, no hace básicamente nada al respecto y siguen habiendo canales y grupos con más de 100.000 miembros donde se comparten esos files.

A partir de la pandemia, Telegram sí que ha escogido una forma más rígida sobre la difusión de material, como decíamos antes muchos canales se han cerrado, incluso algunos de piratería, pero persiste esa estructura de *caja china*, así que si un canal ha sido cerrado, muy probablemente ese mismo canal se ha vaciado dentro otro, pues existen canales y grupos privados donde se puede acceder solo por invitación y donde es mucho más difícil ejercer un control externo. Algunos países han puesto algunas limitaciones a Telegram. En España, a finales de marzo 2024 hubo una propuesta de bloqueo de la app por parte de Mediaset, Atresmedia y Movistar+ por violación de copyright y en este momento el bloqueo está suspendido por parte del juez mientras que la policía continúe con sus investigaciones y se calcule la incidencia que podría tener sobre sus usuarios. (EuropaPress, 2024)

## 6. ESTIGMATIZACIÓN Y ESTÉTICA DE LA PIRATERÍA

En este penúltimo capítulo, antes de centrarnos en el arte, vamos a focalizarnos sobre la parte visual de la piratería: su estética e iconografía, sus estereotipos y su estigmatización. La parte gráfica y comunicativa tiene mucha relevancia sobre cómo se perciben las cosas, especialmente en un mundo donde la capacidad de atención es la de un vídeo TikTok. Analizar y criticar esto puede ayudarnos a proporcionar una nueva versión de la piratería, subvirtiendo unos mensajes que hace demasiado tiempo son asumidos como negativos; como escribe Ruben Pater “el capitalismo se manifiesta no solo en la apariencia de pósters, libros o páginas web, sino sobre todo en cómo se producen, dónde se publican y cómo se venden estos” (Pater, 2023, p. 8).

### THE STARVING ARTIST

Empezamos con el estereotipo más usado por parte de la industria del entretenimiento, con el intento de parar la piratería: *the starving artist*.

Martin Paul Eve (2021) hace un excelente crítica a la industria sobre cómo se sigue abusando del concepto del “artista muerto de hambre” y cómo esto genera un bucle de problemáticas. Con el intento de parar la piratería, la industria ha encontrado una forma mezquina de actuar, ha movido el foco del problema real y lo ha puesto sobre los consumidores, intentando evocar una responsabilidad moral en ellos y haciéndoles sentir culpables. Este tipo de campañas anti-piratería quieren comunicar la idea de que la piratería quita dinero directamente de los bolsillos del artista cuando, en la mayoría de los casos, no es así, pues quien pierde realmente dinero a causa de la piratería es la industria.

El otro problema que genera esta narración del *starving artist* es que se sigue alimentado esa idea romántica, pero también ficticia, del artista que para producir arte puro y verdadero tiene que vivir en condiciones precarias e incómodas. Este estereotipo no hace nada más que se continúe explotando a los artistas, proponiéndoles sueldos inadecuados y contratos precarios. Este tipo de condición es igual a la que Mark Fisher (2016) explica, citando a Campbell Jones y Judith Butler, cuando habla sobre quien se debería ocupar de reciclar la basura. En el “*Realismo Capitalista*” Fisher dice:

“[...] al hacer que el reciclaje sea responsabilidad «de todos», la estructura contrae su propia responsabilidad, la deriva en los consumidores, la invisibiliza. El mandato de la responsabilidad ética individual nunca fue más fuerte que hoy en día [...]” (p. 102).

Ambas “estructuras” o “industrias” ponen todo el peso de los problemas en las espaldas de las personas, sabiendo perfectamente que no pueden resolverlo, pero así por lo menos pueden culpar a alguien.

Este discurso claramente vale sólo para esos artistas que forman parte de un circuito más grande que ellos, que colaboran y tienen contratos con la industria. Se trata de algo muy diferente a lo que sucede con artistas “independientes”, pues consideramos que ese trabajo se tiene que apoyar, comprar, pagar y absolutamente no piratear. Pero eso ya es parte de la ética pirata.

#### CALAVERAS, CAPUCHAS Y ASCII

La estética y simbología pirata es bastante clara, si escribimos en un cualquier buscador de internet “*piracy*” o “*digital piracy*” (Figura 13) las imágenes que aparecen son siempre las mismas: teclados con calaveras, códigos binarios que componen banderas piratas, hombres blancos con capuchas, máscaras de Guy Fawkes, muros de *html* con efectos holográficos, pistolas apuntando un ordenador y sables como fondos de pantalla de móviles. Podríamos llamar este conjunto de imágenes “*estética Mr.Robot*”, una mezcla de estereotipos, fantasías, citas de películas, creencias y convicciones que hacen referencia más a una “piratería” obsoleta y hollywoodiana que a la realidad. El grupo hacker *Anonymus* juega con todo esto: a partir de sus anuncios donde aparecen disfrazados como “*V de Vendetta*” y también debido a ese misterio y anonimato que les da una apariencia de secta, o a su eslogan “*anyone who wants to can be Anonymous*”.

A la industria le conviene que esta imagen de la piratería sea y siga siendo así, que se asocie a una cosa mala, dañosa y peligrosa. El solo hecho de llamarla “*piratería*” ha sido una estrategia brillante porque enseguida se piensa en los piratas que atracan barcos, que roban a los “buenos”, que violentan y que no siguen las leyes. Los piratas, o hackers, al mismo tiempo se han apropiado de esta estética impuesta, la han hecho suya y han jugado con ella. Un ejemplo podría ser el uso de ASCII en varios portales, forums o torrents. La American Standards Association (ASA) emitió una primera versión del código ASCII en 1963 para conseguir un sistema de caracteres estándar para ordenadores y en



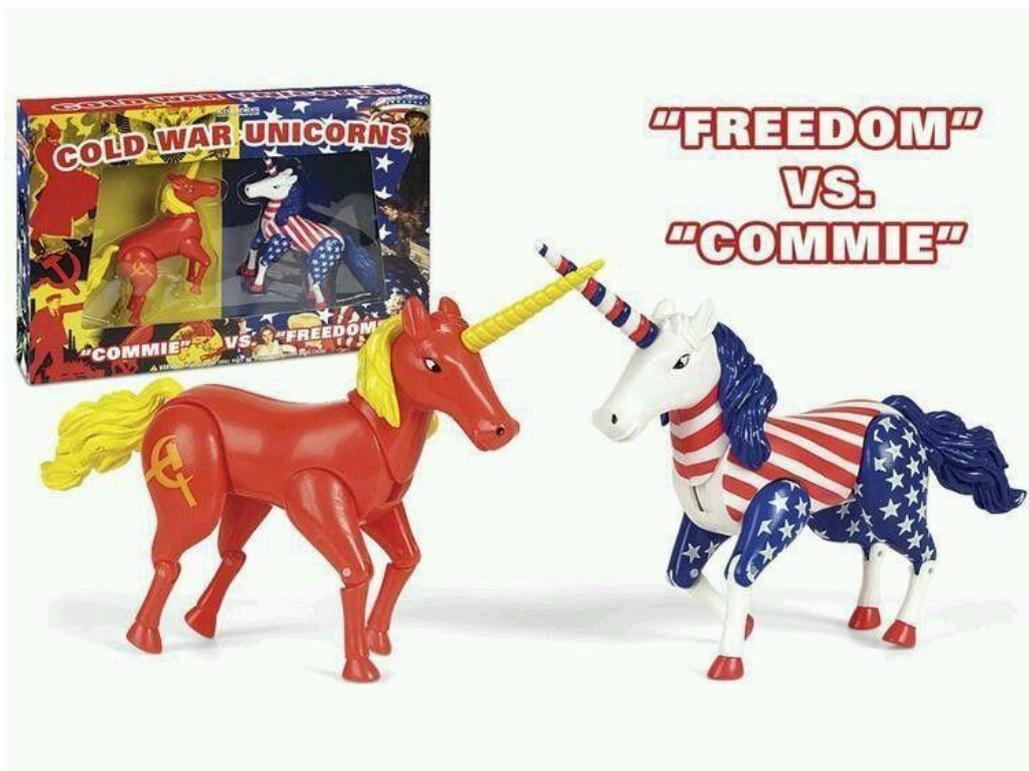
## BOOTLEGS

*“El hackeo es una forma de liberar a los usuarios de tecnología de ser consumidores pasivos para convertirse en creadores críticos.”*

- Anja Groten

(Pater, 2023)

Para nosotros, la verdadera estética “pirata” es la del *bootleg*, la de la copia barata y la que en el capítulo anterior hemos definido como *shanzhai* (Figura 14). Hacer un *bootleg* no es muy diferente de hackear, en ambos casos se crea una copia a partir de un original, son considerados ilegales y se requiere una capacidad técnica y creativa. Esta estética es muy potente y consideramos que se debería rescatar y utilizar para hacer arte, hacerla propia y subvertirla para poder jugar con las mismas “armas del enemigo”. Ruben Pater (2023) en su libro “CAPS LOCK” escribe:

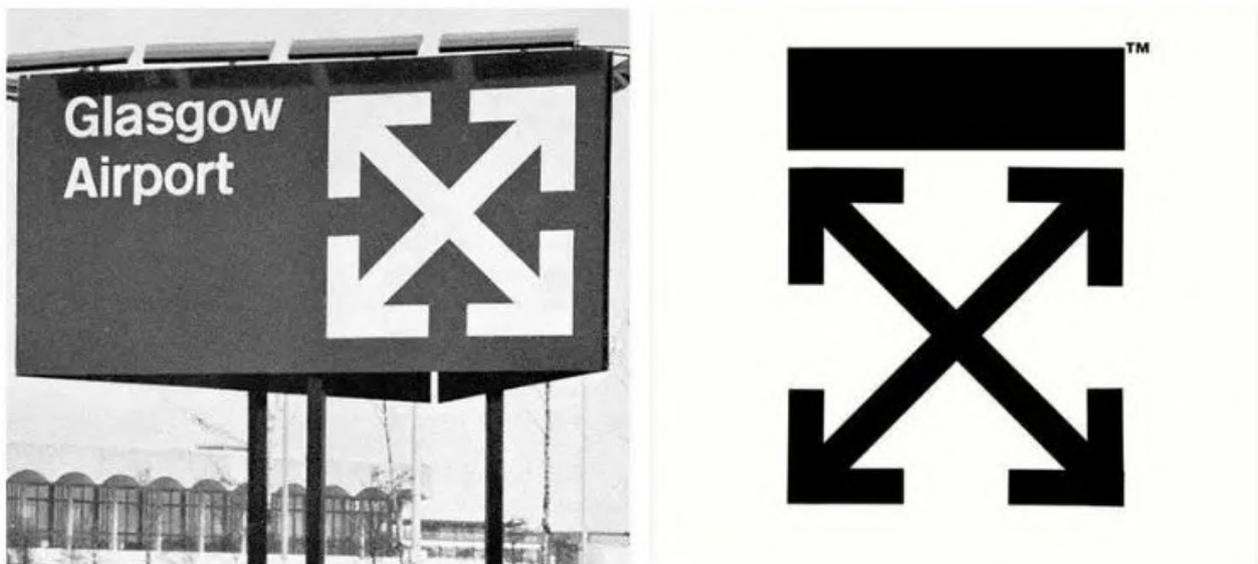


**Figura 14** Nota: Ejemplo de Bootleg Toy ([https://thumbs.worthpoint.com/zoom/images1/1/0916/30/cold-war-unicorn-toy-set-commie-vs\\_1\\_c092d1ebbd23c0173ff6885cd502428.jpg](https://thumbs.worthpoint.com/zoom/images1/1/0916/30/cold-war-unicorn-toy-set-commie-vs_1_c092d1ebbd23c0173ff6885cd502428.jpg))

“Un hacker es simplemente «un experto o entusiasta de cualquier tipo» [...] Ahora que las redes digitales son infraestructuras críticas, el rol del hacker resurge en el centro de

la sociedad. Los diseñadores gráficos pueden compartir sus habilidades por redes globales a tiempo real. Ya que tanta de esas redes fueron imaginadas y creadas por hackers, estos pueden proporcionar a los diseñadores estrategias útiles y reflexiones críticas.” (pp.372; 377)

Pater se dirige a los diseñadores gráficos, pero podemos perfectamente adaptar este discurso a los artistas; en la moda esto ya se hace desde bastante tiempo: Balenciaga, Vetements y Barragán han sacado numerosas colecciones inspiradas en el *bootleg* y en el *fake*, y para el logotipo de su marca *Off-White* (Figura 15), Virgil Abloh, ha copiado el del aeropuerto de Glasgow (Schwartz, 2023, pp.59; 61). Estos procedimientos de extraer un elemento de su contexto y adaptarlo a otro son los que se deberían aplicar en un arte que pretende hackear un sistema.



**Figura 15** Nota: Logo del Aeropuerto de Glasgow (izquierda) y logo de Off-White (derecha) (<https://e6siaszwz8j.exactdn.com/wp-content/uploads/2021/07/Progetto-senza-titolo-14.jpg?strip=all&lossy=1&quality=75&avif=75&sharp=1&ssl=1>)

Volviendo a las practicas artistas, vemos un ejemplo de como el hacking y el *bootleg*, en la esencia, son similares. “*Bootlegs*” del artista Eric Doeringer (Figura 16) son una serie de pinturas, de pequeño formato y con la misma proporción, que replican esas obras de arte contemporáneo, la mayoría pinturas realizadas por hombres, que cada gran museo en el mundo tiene en su colección. Los típicos artistas cuyas piezas se encuentran impresas en todo tipo de gadget o merchandising en los *gift shops*. Doeringer produce múltiples copias de Andy Warhol, Jeff Koons, Jean-Michel Basquiat, Keith Haring, Yoshimoto Nara,

Yayoi Kusama, Gerhard Richter, Barbara Kruger, Damien Hirst etc. y las vende en la calle, justo en frente de museos o ferias de arte, haciendo así no sólo un *bootleg* de las obras originales, sino también de las copias consideradas “legítimas”. Sus precios son más baratos que en los museos y esto más de una vez le ha causado problemas porque lamentaban perder clientes. Lo que realmente hace Doeringer es hackear ese sistema.

Para resumir podemos finalizar con una cita de la diseñadora Anja Groten, fundadora del colectivo Hackers & Designers: “Hackear no es específico de ninguna disciplina” (Pater, 2023, p.394).



**Figura 16** Nota: Eric Doeringer “Bootlegs” (<https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/64889d287481a8680751c5c7/522cef67-0321-4931-b869-486a49327a0d/2006+sale.jpg?format=2500w>)

## 7. EL ARTISTA COMO PIRATA

En este último capítulo he escogido cuatro casos de estudio del mundo artístico que han trabajado sobre la piratería digital siguiendo y cumpliendo todas esas prácticas que hemos visto hasta ahora.

### DISNOVATION.ORG - “THE PIRATE CINEMA” + BOOK

El colectivo artístico Disnovation.org es conocido por su investigación crítica del arte contemporáneo y su enfoque en el hacking y la subversión. En 2012 presentan “*The Pirate Cinema*” (Figura 17) un collage cinematográfico generado por la red *peer-to-peer* que hace visible la actividad del *file-sharing*. En tres grandes pantallas aparecen fragmentos de películas descargadas en tiempo real y los dos lugares de intercambio (ex: FROM: SPAIN 62 .117. X . 175 TO: BRAZIL 179 . 104 . X . 87). La obra se puede exponer como live performance o como videoinstalación, tiene una componente estética y visual muy potente y desafía a considerar las implicaciones de la vigilancia, la privacidad, la propiedad intelectual y la arquitectura de la red.



**Figura 17** Nota: Disnovation “*The Pirate Cinema*” ([https://disnovation.org/img/TPC\\_aix\\_01\\_web.jpg](https://disnovation.org/img/TPC_aix_01_web.jpg))

A partir de este proyecto Disnovation.org ha elaborado una publicación “*The Pirate Book*”, donde se documenta un historial de la piratería, que recorre las diferentes formas de compartir y distribuir contenidos, desde la invención de la imprenta hasta hoy. El texto

analiza cuatro perspectivas diferentes de la piratería: la histórica, la de sus protagonistas, la de la industria y la geográfica. El libro se puede descargar de forma gratuita en la web de disnovation o se puede pedir en copia física via *print on demand*.

Los dos proyectos siguientes cuestionan la cultura digital, el acceso a la información en el mundo y los derechos de autor.

### ARAM BARTHOLL - "DEAD DROPS"

Una red *peer-to-peer* en espacio publico, anónima y offline, así es como Aram Bartholl define su obra "Dead Drops". El proyecto consiste en instalar una USB en un lugar público, generalmente haciendo un agujero en una pared, de manera que todos puedan tener acceso y también puedan subir o descargar archivos (Figura 18); el primer pen drive fue instalado en 2010 pero la obra sigue activa y todos pueden participar. En la web del artista hay instrucciones sobre cómo instalar la USB, un mapa de todos los "Dead Drops"



**Figura 18** Nota: Aram Bartholl "Dead Drops" ([https://arambartholl.com/wwwppp/wp-content/uploads/2018/03/aram\\_bartholl\\_dead\\_drops\\_2010\\_02-e1526384277971-800x1200.jpg](https://arambartholl.com/wwwppp/wp-content/uploads/2018/03/aram_bartholl_dead_drops_2010_02-e1526384277971-800x1200.jpg))

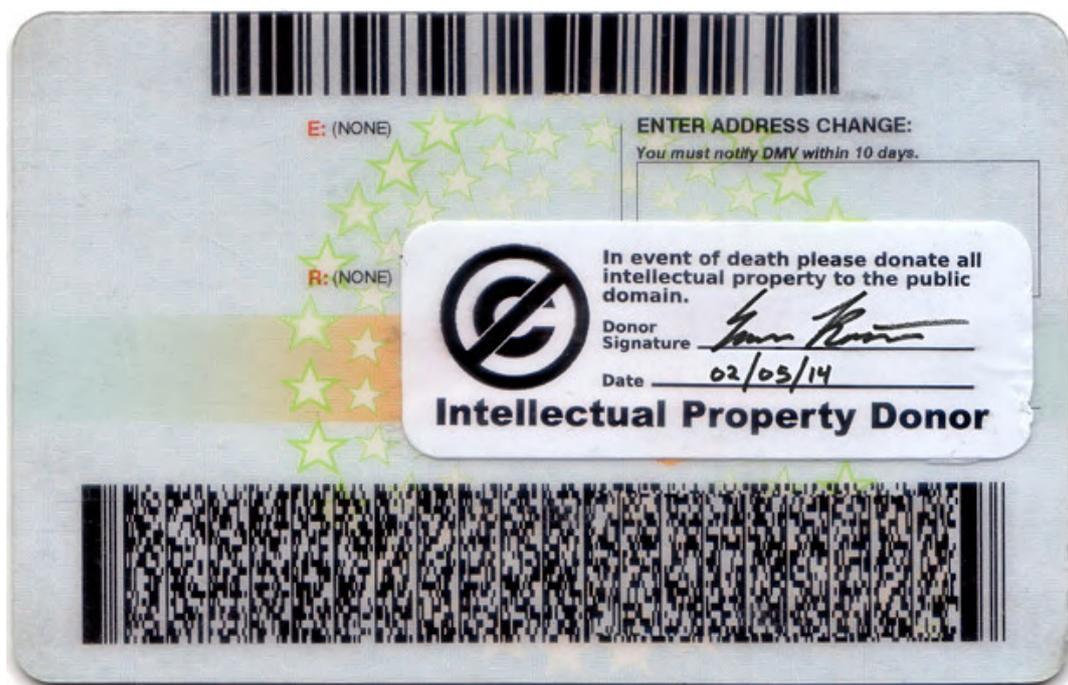
activos, un manifiesto del proyecto y los files del proyecto de subir al *pendrive* una vez instalado.

Aunque el proyecto no habla directamente de piratería es muy interesante por su forma de extraer un concepto tan digital y conectado con el mundo hacker como el *peer-to-peer* y llevarlo a la calle, a lo público y a lo físico. La última parte de su manifiesto dice así:

“A Dead Drop is a naked piece of passively powered Universal Serial Bus technology embedded into the city, the only true public space. In an era of growing clouds and fancy new devices without access to local files we need to rethink the freedom and distribution of data.” (Bartholl, 2010)

#### EVAN ROTH - “INTELLECTUAL PROPERTY DONOR”

“*Intellectual Property Donor*” es una exposición y recopilación de proyectos del artista Evan Roth sobre como el hacking puede intervenir en la vida cotidiana y como el mundo digital y el real pueden conectarse. Roth saca algunas ideas y propuestas del mundo hacker para aplicarlas al arte, sobre todo al graffiti, cuestionándose si el activismo puede ir más allá de levantar un cartel durante una protesta. En este recorrido hay varias piezas, desde instalaciones interactivas a esculturas hechas con latas de sprays. Entre ellas, destacamos especialmente una obra en particular, la que da título a la exposición y la que para nosotros se acerca más al concepto de hacktivismo: un rollo de pegatinas que los visitantes se pueden llevar y usar, con una frase impresa en cada una: “*Intellectual Property Donor - In case of death please donate all intellectual property to the public domain.*” El sticker (Figura 19) se tiene que pegar encima de un documento propio (DNI, licencia de conducir, pasaporte, etc.) y recuerda a esas pequeñas celdas que generalmente indican si una persona es donadora de órganos o no. Una acción tan simple como potente, poner una pegatina en tu propio carnet de identidad, cuestiona totalmente los derechos de autor y la propiedad intelectual, especialmente una vez fallecidos.



**Figura 19** Nota: Evan Roth “Intellectual Property Donor” ([https://images.e-flux-systems.com/ae\\_2014-01-72a29\\_jan24\\_wesleyan\\_img.jpg,1242](https://images.e-flux-systems.com/ae_2014-01-72a29_jan24_wesleyan_img.jpg,1242))

### MSCHF - “ASCII THEATRE”

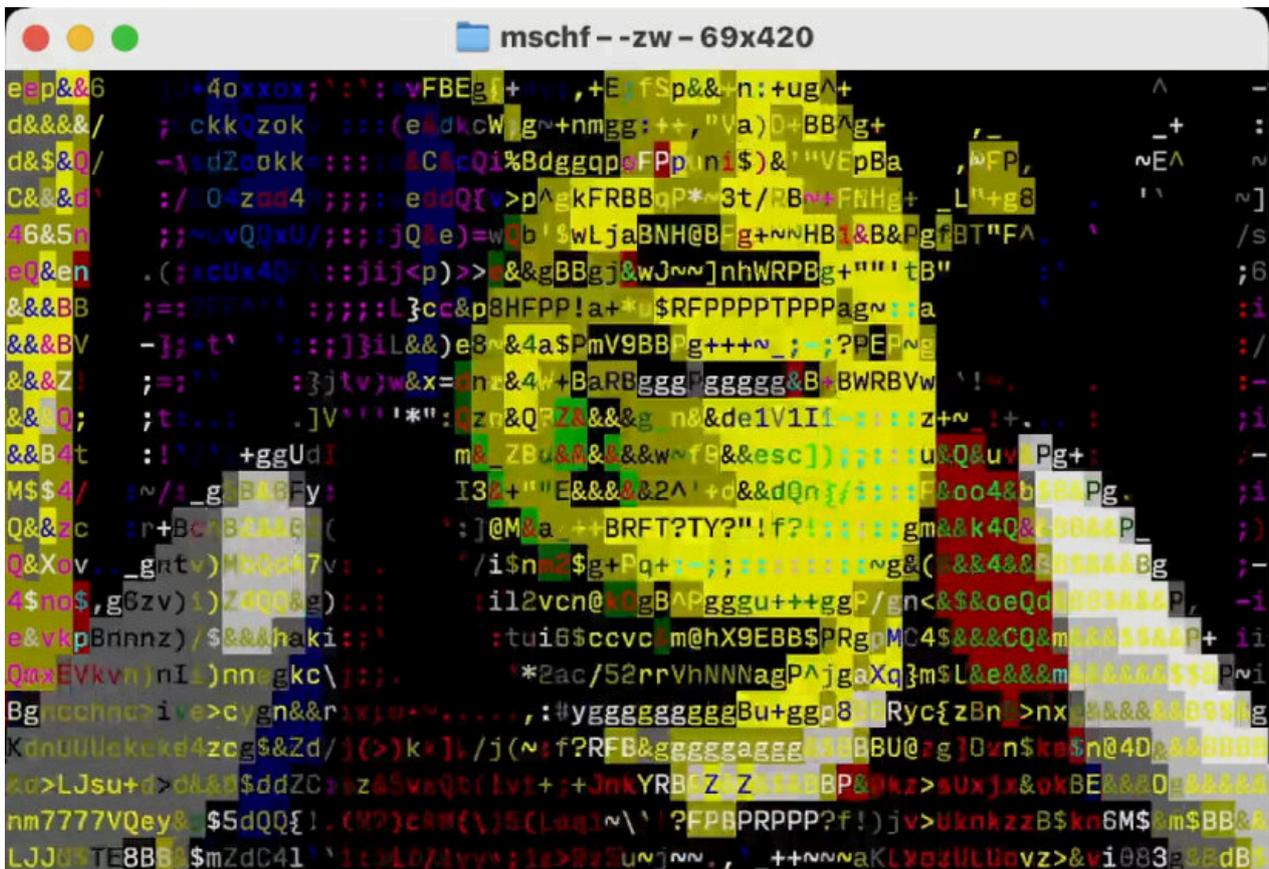
El último ejemplo que quiero portar es el más reciente y absurdo, un cine que se ríe al mismo tiempo de la piratería y de la industria. MSCHF es un colectivo de Brooklyn cuya práctica es bastante difícil de describir, porque puede perfectamente asociarse a un *e-commerce online*, a una agencia publicitaria o a un grupo artístico y porque se colocan justo en el punto medio entre una crítica al capitalismo y ser esclavos de él. Son conocidos por sus *drops*<sup>22</sup> limitados y colaboraciones raras, utilizan memes y cultura de Internet para sus creaciones plenas de ironía y venden productos la mayoría de las veces inútiles, caros y sin sentido. Esto ha causado que muchos los consideren como una marca *hypebeast*<sup>23</sup>, creando alrededor ese “culto” de tener que “*cop every drop*”, o sea comprar cada cosa que sacan a la venta, porque será *sold out* en pocos minutos y luego se revenderá por mucho más. El proyecto que quiero analizar se aleja un poco de esta forma de *drop* limitado, haciéndolo mucho más accesible e interesante. En enero de 2024 lanzaron el “*ASCII Theatre*” (Figura 20), una web donde cada día se “proyecta” una película diferente realizada con ASCIIs. Para ver la película se tiene que copiar un código

<sup>22</sup> *Drops*: estrategia de marketing que hace crecer el interés al rededor de un objeto antes de ponerlo en venta para luego lanzarlo en el mercado de forma limitada.

<sup>23</sup> *Hypebeast* es el término que se utiliza para describir a una persona que sigue las tendencias de moda y que compra solamente porque “es nuevo”.

en el terminal del propio ordenador, una vez hecha esta simple operación empezará un visionado donde los frames se han transformado en dibujos ASCII, creando un resultado muy particular e ingenioso.

Aunque no lo parezca, este proyecto es el más pirata entre todos, pues de alguna forma se realiza una piratería de la piratería misma y el resultado es magnífico: se puede ver una película gratuitamente al día, con frames transformados en dibujos ASCII y sin audio, sólo subtítulos; se trata de una experiencia única que vale la pena probar al menos una vez.



**Figura 20** Nota: Frame sacado de "ASCII Theatre" (<https://static.designboom.com/wp-content/uploads/2024/01/mschf-ascii-theater-movies-cmd-command-prompt-designboom-03.jpg>)

## 8. “REMEMBER TO UNSUBSCRIBE!” MEMORIA DEL PROYECTO

En este apartado se describe el proceso práctico que ha llevado a la realización del proyecto, desde su inicio hasta la concreción final. Voy a utilizar la palabra *proyecto* y no *obra* porque define mayormente ese intento de obtener una práctica que vaya más allá de la sola exposición en sala, una obra es estática e intocable, un proyecto se puede ampliar, modificar y llevar a otros lugares. A lo largo de esta memoria también voy a citar artistas que directa o indirectamente han influido en su desarrollo final.

Como he explicado en la metodología el *question everything* es fundamental en mi proceso de creación, así que en esta parte me parece correcto y a la vez interesante mencionar algunas de las ideas que he tenido durante el avance del trabajo y que luego han sido descartadas por varias razones. He dividido ese capítulo en seis partes (1+4+1) la primera donde explico como he iniciado el proyecto y comento algunas propuestas que no se han concretado, las cuatro centrales están dedicadas a cada elemento principal del trabajo final y la última son reflexiones sobre cómo esta propuesta puede evolucionar y seguir expandiéndose.

### PRIMERAS INTUICIONES

Este trabajo surge de una intuición, la misma que ha portado a escribir la parte teórica y que he tenido afrontando Internet cotidianamente: cada día más y más Webs tienen un *paywall* de acceso y esto va sólo a empeorar si no actuamos en contra. Este es el punto de partida del proyecto, encontrar una oposición eficaz a estas suscripciones para construir un nuevo Internet, la solución la he hallado en la piratería.

Como ya he dicho en la primera parte esto no es un proyecto sobre la piratería digital, es un proyecto sobre la privatización de Internet que utiliza a la piratería como arma y estrategia de boicot.

El primer paso ha sido verificar si mi intuición inicial era correcta, he sumado todos los precios de las principales suscripciones online, a las cuales una persona se puede abonar en España, el total era 192,53€. Viendo ese listado de nombres y precios he pensado podía ser curioso diseñar un poster que simulase un ticket de supermercado con un “descuento piratería” final que convertía el total de la hipotética compra a 0€ (Figura 21).

# PRECIO DE LA CULTURA DIGITAL

\*MENSUAL\*

|                        | EUR                         |
|------------------------|-----------------------------|
| EBOOK*                 | 14,57                       |
| NETFLIX (CON ANUNCIOS) | 5,49                        |
| HBO MAX                | 9,99                        |
| AMAZON PRIME VIDEO     | 4,99                        |
| DISNEY +               | 8,99                        |
| APPLE TV               | 9,99                        |
| MOVISTAR PLUS+         | 14,00                       |
| FILMIN                 | 7,99                        |
| SPOTIFY / APPLE MUSIC  | 10,99                       |
| DAZN                   | 29,99                       |
| PERIÓDICO ONLINE*      | 7,25                        |
| VIDEOJUEGO*            | 63,30                       |
|                        | .....                       |
| TOTAL A PAGAR          | €192,53                     |
|                        |                             |
|                        | DESCUENTO PIRATERÍA -192,53 |
|                        | =                           |
|                        | NUEVO TOTAL 0,00            |

\* PRECIO MEDIO

////////////////////////////////////  
RECUERDA ESTAS PAGANDO PARA PODER TENER ACCESO A ESA CULTURA, NO LA POSEES

Figura 21 Nota: Primera prueba de Ticket

Hacer unos posters (Figura 22) siempre es la primera solución que pienso, casi nunca terminan en el resultado final, pero son una estrategia que me ayuda a establecer inmediatamente una estética y un *mood* a seguir (colores, formas, palabras, fotos etc.), son una evolución de la primera *moodboard*, pero ya más enfocados al proyecto.



Figura 22 Nota: Posters iniciales

Una vez preparado los posters he hecho algunas pruebas de *renders* para ver como podía desarrollarse la instalación. En un principio, el proyecto ha estado muy influenciado por las obras de Francesc Ruiz, espacios llenos de papeles, *flyers*, posters, comics y periódicos que los espectadores pueden tocar y leer; quería avanzar el trabajo de esa forma, también para continuar explorando algunos conceptos expositivos que ya habíapropuestos en proyectos anteriores<sup>24</sup>. El nuevo objetivo ahora era unir esa forma de instalación con la estética de los supermercados y bazares para crear un “mercado de

<sup>24</sup> Un caso es el de “I Will Never Pay More Than 0,2€ Per Km”, uno de los dos proyectos que presenté el año pasado en el master, que consistía en crear un “Office of Equal Space Flights Fares” en cualquier lugar del mundo y con los materias a disposición en ese momento. Una vez establecida la oficina se puede firmar un contrato donde cada persona se jura a si misma que nunca comprará un billete para un viaje espacial hasta que las tarifas no sean accesibles a todos, en este caso específico 0,2€ por Km.

piratería” donde los espectadores pudieran interactuar con varios materiales e intercambiarse contenidos pirateados (Figura 23,24). Todo tenía su sentido, los *renders* 3d y las maquetas realizadas con Photoshop estaban muy bien e incluso me había puesto a buscar en Wallpop una de esas máquinas donde pones una moneda y te sale un juguete dentro de una bola porque quería rellenarlas de USB con material pirateado, la única cosa que me fastidiaba era que una instalación de ese tipo no cumplía con mi objetivo, hablaba solamente de piratería y no criticaba Internet de alguna forma. Le he dado muchas vueltas, la solución principal ha sido eliminar los posters, olvidarse de ellos y no querer hacer un proyecto a su alrededor, una vez he vuelto a tener ese espacio vacío me he planteado varias preguntas y dado alguna respuesta:

¿A quién estoy criticando?

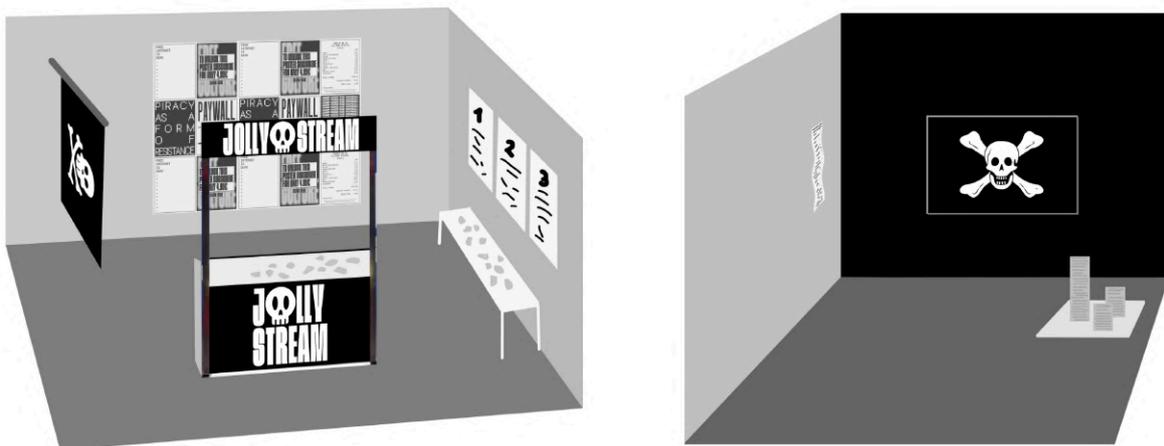
A Internet y a su modelos de suscripciones.

¿Cómo puedo criticar ese modelo?

Haciendo su mismo juego y utilizando sus mismas estrategias, pero con ironía.

¿Qué mensaje quiero transmitir?

Que un Internet diferente puede existir pero se tienen que tomar acciones.



**Figura 23,24** Nota: Primeros Renders de Instalación

Lo tenía claro, inventarme una compañía de *streaming fake* que base su modelo en la piratería. Seguía anclado a esa idea de instalación inmersiva pero ahora tenía unas bases

desde las cuales empezar a construir de nuevo. El proyecto ha evolucionado un poco más a partir de esa idea pero el núcleo sigue siendo el mismo.

A medida que iba avanzando la parte teórica he establecido cuatro elementos fundamentales del proyecto: el ticket con los gastos mensuales posibles, unas *gift cards* que simulasen una compañía de *streaming* pirata, un video que soporte y concrete esas ideas y un *toolkit* de piratería.

## TICKET

El poster inicial con forma de ticket, que en un principio tenía que ser en tamaño gigante, ha tenido varias evoluciones, que se iniciaron con añadirle todas las suscripciones que he encontrado durante la investigación e imprimirlo a tamaño real en papel térmico para que simulase uno verdadero. El ticket así como simulacro funciona, es un *fake* perfecto, se puede arrancar y arrugar sin hacerle perder su esencia, solamente si se lee se descubre que no es auténtico (Figura 25). He impreso uno, lo consideraba como el definitivo, quería tirarlo en el suelo para que la gente se lo encontrase pero esta solución no transmitía el mensaje que quería. El ticket debe tener un peso visual, tiene que representar el gasto mensual de cada persona y para conseguir ese efecto tienen que ser muchos, así que he cogido un rollo de papel térmico nuevo, lo he cargado en la impresora y le he dado a “*print*”, la maquina ha empezado a escupir un ticket tras otro creando una masa ondulada en el suelo, ese es el resultado al que aspiraba: 41 metros de papel impreso, 129 tickets todos iguales separados por unos “cupones descuento” que recitan “*REMEMBER TO UNSUBSCRIBE!*”.



## PRECIO DE LA CULTURA DIGITAL

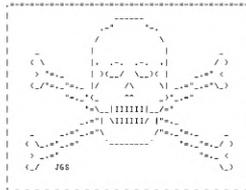
\*MENSUAL\*

|                    | EUR   |
|--------------------|-------|
| NETFLIX            | 12,99 |
| HBO MAX            | 9,99  |
| AMAZON PRIME VIDEO | 4,99  |
| DISNEY +           | 8,99  |
| APPLE TV           | 9,99  |
| MOVISTAR PLUS+     | 14,00 |
| FILMIN             | 7,99  |
| YOUTUBE PREMIUM    | 11,99 |
| SPOTIFY            | 10,99 |
| APPLE MUSIC        | 10,99 |
| TIDAL HIFI         | 10,99 |
| DEEZER             | 11,99 |
| DAZN               | 29,99 |
| PLAYSTATION PLUS   | 8,99  |
| XBOX GAME PASS     | 14,99 |
| KINDLE UNLIMITED   | 9,99  |
| AUDIBLE            | 9,99  |
| LA VANGUARDIA      | 4,99  |
| EL ESPAÑOL         | 6,99  |
| EL PAÍS            | 11,00 |
| EL MUNDO           | 8,99  |

TOTAL A PAGAR €231,81

DESCUENTO PIRATERÍA -231,81

=  
NUEVO TOTAL 0,00



## DEATH TAXES AND PIRACY

FIND MORE INFORMATION AT:  
[WWW.JOLLYSTREAM.NET](http://WWW.JOLLYSTREAM.NET)

YOU CAN CONSIDER THIS TICKET A PIECE OF ART  
IF YOU FIND IT YOU CAN KEEP IT

BY  
JORDI MININNI  
@CANTIERE\_JORDI  
@CANTIERE\_PROJECT

**REMEMBER TO  
UNSUBSCRIBE!**

Figura 25 Nota: Ticket Final

## GIFT CARDS

Una vez elaborado el ticket me he puesto a buscar más simbologías de las cuales apropiarme y querer inventar una compañía de *streaming* pirata ha hecho que la búsqueda fuese bastante rápida: las *gift cards*. Son esas tarjetas que están colgadas en cada caja de los supermercados y en cada rincón de los centros comerciales, hay de todos los precios y plataformas, y son el regalo más banal, aburrido e inútil que se puede hacer a una persona. Apropiarse de esas *gift cards* (Figura 26) es perfecto, son iconos, son las únicas suscripciones tangibles y su formato es ideal para distribuirlas. El problema ahora era encontrar un nombre a esta compañía de *streaming* nueva; después de una larga tarde de lluvia de ideas salió *JOLLY STREAM*, que une el *Jolly* de la bandera pirata por excelencia, el *Jolly Rogers*, y *Stream* de *streaming*. El nombre me gustaba y tenía sentido, enseguida hice un logotipo con una calavera enorme y comprobé si el dominio web ya estaba cogido, por suerte era libre, *jollystream.net* ahora era real. Las tarjetas han sido diseñadas robando los típicos elementos y frases que se encuentran en las de verdad, promesas como “*get access to everything with us*” o “*no credit card required*” esta vez son reales. En la parte de detrás, además de un código QR que lleva a



Figura 26 Nota: Gift Card JollyStream

la web, hay un breve statement o “manifiesto” del proyecto inspirados en las palabras de Geert Lovink sobre un Internet nuevo:

“A new internet is possible. A new internet without ads, without censorship, without monopolies. A new Internet that is free, public, with decentralized infrastructures, based on open source and community. This new Internet is possible, but we have to take action: unsubscribe, stop paying for something you don’t even own, and most of all, stop believing in millionaires.

All together, for a new internet.”

## VIDEO

La voluntad de hacer un video ha llegado más allá en el tiempo, mientras finalizaba el ticket y las *gift cards*, en una tutoría ha surgido esta idea de crear una pieza focal del proyecto que recopilase un poco toda la información pero sin perder su unicidad. El vídeo también ha tenido varias fases de revisión y cuestionamiento, en principio iba a ser una bandera pirata digital animada que revelase todos los logos de las principales compañías de streaming, luego ha pasado a ser una publicidad de “Jolly Stream”, hasta llegar a rescatar los posters. Una vez puesta de nuevo en la mesa la idea de hacer unos carteles, pero digitales, inmediatamente he conectado con uno de mis grandes referentes artísticos: Barbara Kruger, y en particular su obra “*Pledge*” (1988-2020), un vídeo en el cual aparece escrito el juramento a la bandera de Estados Unidos, pero donde algunas palabra se van intercambiando (ex. *I pledge \*allegiance / adherence / adoration / anxiety / affluenza\* to the flag of United States...*). La idea era la de hacer unos posters en movimiento sólo con texto, pero ¿qué escribir?

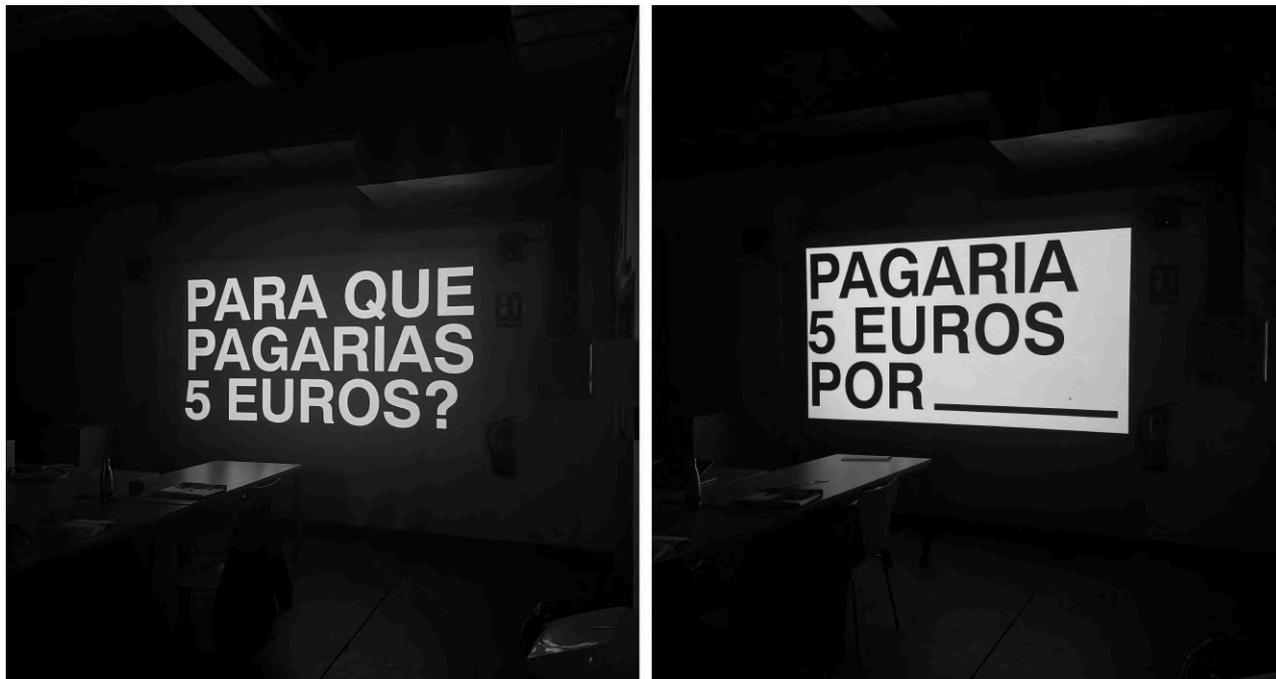
Pensando qué eslogan o frase podía utilizar para los posters he vuelto a un trabajo muy simple y rápido realizado durante una clase del máster con Luz Broto: nos había propuesto crear un principio de obra que se conectase con nuestra investigación, el ejercicio estaba dividido en dos partes: la primera donde se tenía que elaborar una pregunta y la segunda, una acción. Mi resultado después de tres horas, y bastante influenciado por el pensamiento de Alfredo Jaar, fue este (Figura 27):

Pregunta:

“PARA QUÉ PAGARIAS 5 EUROS? (proyección)

Acción:

“PAGARIA 5 EUROS POR \_\_\_\_\_” (proyección + papeles donde escribir respuesta)



**Figura 27** Nota: Resultado taller con Luz Broto

Esa clase la recuerdo super intensa, el tiempo era muy poco y el resultado obtenido al final del día no me gustaba nada, pero sin saberlo salía con respuestas a preguntas que aún no me había hecho. En la clase siguiente, siempre con Luz Broto, comentamos lo que habíamos creado el día anterior y me dio un consejo para mejorar esa proyección y hacer que se entendiera más lo que quería comunicar, sustituir el “5 euros” con, por ejemplo, un “4,99 euros”, así daba poder inmediatamente conectar con el precio de una suscripción y no con una cantidad de dinero *random*. Este trabajo realizado en clase lo he rescatado en el momento de crear el vídeo y el resultado final son dos pantallas verticales, una de fondo blanco con letras negras y la otra de fondo negro con letras blancas, donde aparecen respectivamente dos listados de cosas que compraría y que no compraría por 4,99 / 9,99 / 14,99 / 29,99 € (Figura 28).



Figura 28 Nota: Frame del Video

#### DO NOT GATEKEEP - A TOOLKIT AGAINST PAID INTERNET

La última fase del proyecto es la que se conecta más con la parte teórica. Ha habido un momento, en la evolución del trabajo, en la que me planteé que las personas pudieran hacer un listado de contenidos que les gustaría tener y yo se lo pirateaba y enviaba, pero esto tenía varias complicaciones, la primera era que continuaría existiendo esa relación de poder entre persona que quiere un contenido y yo que lo proveo, y la segunda que, hipotéticamente, podría tener algunas consecuencias legales. En una tutoría, comentando mis dudas al respecto, salió esta idea de “enseñar a pescar y no traer el pescado” y así nació el *toolkit* de piratería. “*Do Not Gatekeep - A Toolkit Against Paid Internet*” (Figura 29) es un manual incompleto de hacking donde he puesto todos mis conocimientos prácticos, se puede descargar gratuitamente desde la web [jollystream.net](http://jollystream.net) y es seguramente la parte del proyecto más activista y propositiva hacia un nuevo

Internet. El título mismo (*Do Not Gatekeep*) va en contra de esa línea de pensamiento, totalmente contradictoria, que a veces hay en algunas comunidades piratas o hacker, la de no compartir la información sobre dónde o cómo piratear por el miedo a que los *links* o plataformas mejores las cierren las autoridades. No creo que esta sea la forma correcta de actuar, el acto de compartir es mucho más importante y si bloquean una Web se encontrarán otras nuevas.

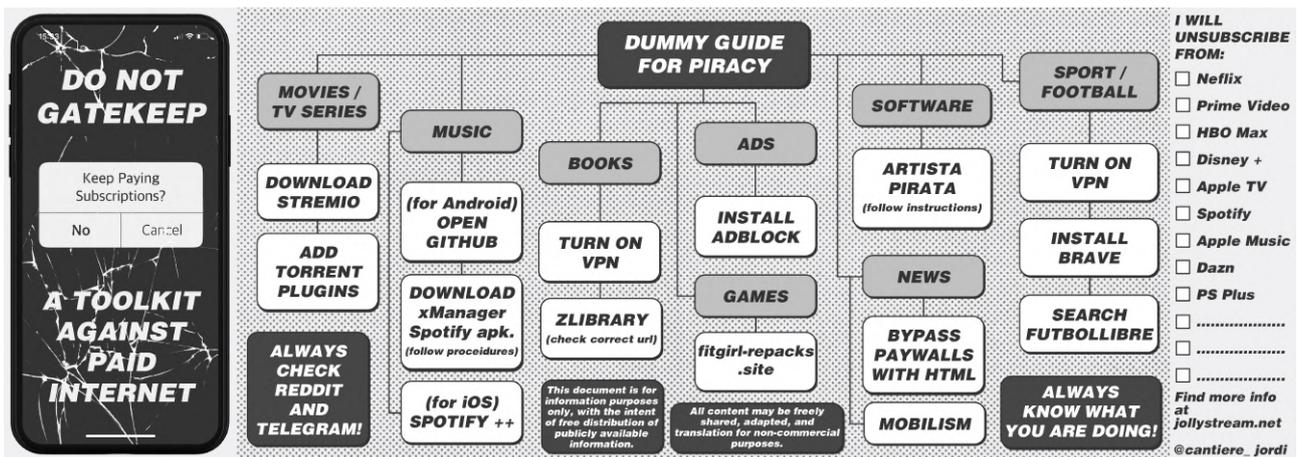


Figura 29 Nota: *Do Not Gatekeep - A Toolkit Against Paid Internet*

## REFLEXIONES FINALES DEL PROYECTO

El proyecto final asimila casi todas las componentes y estrategias introducidas en la parte teórica, se apropia del mismo lenguaje de quien se está atacando, camuflando y subvirtiendo el mensaje, tiene una estética muy definida y adecuada, todo es blanco y negro y juega con las simbologías propias de la piratería, pero con una síntesis gráfica. Comunica un mensaje muy claro: *“remember to unsubscribe!”*, propicia que el espectador sea activo y no simplemente un observador, sobre todo a través del *toolkit*, y cuestiona un modelo de Internet que se da por asumido y normal, pero que en realidad es altamente elitista y neoliberal.

El trabajo toma la inspiración de artistas que han usado la palabra unida a la elaboración gráfica para expresar sus ideas, entre otros Barbara Kruger, Alfredo Jaar, Jenny Holzer, Ed Ruscha, Nora Turato, Adbusters y Erick Beltrán y también de otros artistas que han hecho del *fake* su práctica habitual, como por ejemplo: Mschf, The Yes Men, Darren Cullen, Pablo Rochat y Foka Wolf. Todos ellos han obtenido un resultado que mezcla en partes iguales las dos formas artísticas.

Considero que se podrían hacer algunas mejoras o ampliaciones: quizás, tener más en consideración una parte pública del proyecto con métodos “de calle”, como hemos visto en el *stacktivism* o en el tactical media: En parte esto se ha realizado con los stickers “*remember to unsubscribe!*”, pero se podría ampliar mucho más. En el libro “*Beautiful Trouble: A Toolbox for Revolution*” editado por Andrew Boyd y Dave Oswald Mitchell (2012) hay miles de estrategias artísticas para actuar en público desde donde inspirarse, como por ejemplo, el *banner hang*, el *culture jamming* o la *guerrilla projection*, todas formas que cambian el mensaje de un sistema dado con alteraciones creativas y muchas veces irónicas; por esta razón veo en las pegatinas que he hecho un potencial que puede ser expandido.

Otra cosa de la cual me he dado cuenta una vez terminado el proyecto, es que esto es solamente la primera parte de un trabajo que puede ser mucho más grande, ¿qué pasaría si todos dejáramos realmente de pagar suscripciones?; ¿cómo se construye un nuevo Internet?; ¿qué rol activo pueden tener los artistas en este nuevo Internet? Espero un día tener respuestas a estas preguntas.

## 9.CONCLUSIONES

### HACER ARTE EN TIEMPOS DE CRISIS

Para cerrar esta investigación y aportar unas enseñanzas que utilizar en el futuro, citaré parte del manifiesto de Adbusters (s.f.), colectivo internacional de escritores, artistas, diseñadores, músicos, poetas, filósofos y punks (así se definen en su Web):

“Our world is failing.

Climate shocks are displacing millions.

Inequality is stoking massive civil unrest.

Genocidal wars are breaking out with increasing frequency.

We may be heading for total global collapse.

But it doesn't have to be this way ... this could also turn out to be the most exciting, the most successful era in human history.”

Antonio Orihuela (2022) explica la forma de tomar la acción de grupo en su libro “*El Arte De No Hacer Arte*” definiendo dos tipos de estrategias utilizadas: una es el *Spoofing*, o sea, satirizar a las grandes corporaciones alterando su publicidades, y la otra las campañas de acción constante que el colectivo realiza, como el *TV Turn-off Week*, el *Buy Nothing Day* o el *Occupy Wall Street*. El ejemplo Adbusters me parece excelente como resumen porque une todas las formas de *artivismo* que hemos visto a lo largo de la investigación y proporciona una línea guía a seguir para hacer un cierto tipo de arte en tiempos de crisis. Para seguir citando, Orihuela asegura:

“El artivismo no es un movimiento cohesionado, sino un conjunto de tácticas que usan multitud de colectivos y artistas con distintas formas de acción, que toma de la *culture jamming* sus tácticas de interferencia y sabotaje cultural, del dadaísmo y el situacionismo su distanciamiento del arte y del mercado, pues no producen obra para vender sino para poner en evidencia a los medios de comunicación de masa a través de una semiótica de guerrilla, cuyo trabajo consiste en atacar los signos y símbolos culturales del capitalismo.” (Orihuela, 2022, p.317)

Así que todo consiste en disfrutar del colapso, reírse de él y, mientras tanto, hacer arte.

## SABOTEAR PARA CREAR UN NUEVO INTERNET

Estas estrategias artísticas, que podemos reunir bajo los conceptos de *stacktivismo*, *hacktivismo* o *artivismo* (aunque tengan pequeñas diferencias entre ellas el objetivo común es el mismo), se pueden, y se deben, utilizar para sabotear el Internet actual con la perspectiva de poder construir uno nuevo. Tornando a citar a Geert Lovink:

“So how can we ‘disrupt the disrupters’? First, we need to make sure our concepts and blueprints can be scaled up and adopted. This is for instance the case with the transition from an extractivist business model to what Bernard Stiegler and collaborators called a ‘contributory economy’. This is one in which peer-to-peer payments add to an overall sustainable circular economy that is operating for both local and global redistribution of wealth and resources. I argue that this is the decolonial dimension of the Information Question, an area needing more work related to the carbon footprint, rare earth extraction and e-waste issues of the digital.” (Geert Lovink, 2022a, pp.56-57).

Yuk Hui (2020) en “*Fragmentar El Futuro*” ofrece una perspectiva nueva de Internet que se aleje de lo que denomina *mono-tecnología*, -o como la tecnología ha evolucionado siempre y sólo bajo la mirada de Occidente-, y se acerque a una *tecnodiversidad*, o sea, a una red fragmentada que considere los diferentes modos de relacionarse con ella según su lugar en el mundo, ya sea mediante el lenguaje, las historias o las cosmologías. Esto no significa rechazar la tecnología, sino todo lo contrario: es pensar nuevas relaciones entre ella, la naturaleza y la cultura.

Yuk Hui habla desde la filosofía y como artistas este planteamiento es fundamental, pero antes de construir un nuevo Internet se tiene que sabotear el actual y por eso se necesitan acciones como la piratería.

## NURIA GÜELL COMO GUÍA ARTÍSTICA

Para finalizar del todo esta investigación, quiero dedicar un último párrafo a la artista que me gustaría ser, a la artista que más admiro y que hasta ahora no he podido citar: Nuria Güell. Si todos los artistas del mundo fuesen como ella probablemente viviríamos en un lugar mucho mejor, pues es una artista que ha unido su práctica artística y política a acciones directas, hackeando el sistema en lo cotidiano, no sólo a través de Internet, sino cuestionando el poder y encontrando formas de infiltrarse para doblegarlo. Proyectos

como *“Ayuda Humanitaria”*, *“Aplicación Legal Desplazada #1: Reserva Fraccionaria”* o *“Apátrida por voluntad propia”* son la demostración de que el arte, en un porcentaje microscópico, puede cambiar las cosas.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- Adbusters. (s.f.). *A Manifesto For World Revolution*. adbusters.org. <https://subscribe.adbusters.org/products/a-manifesto-for-world-revolution>
- Bartholl, Aram. (2010). *Manifesto*. deaddrops.com. <https://deaddrops.com/english/manifesto/>
- BootlegGames Wiki. (s.f.). *Multicarts*. BootlegGames Wiki. [https://bootleggames.fandom.com/wiki/Multicarts#Game\\_Boy\\_\(Color\)](https://bootleggames.fandom.com/wiki/Multicarts#Game_Boy_(Color))
- Boyd, Andrew y Mitchell, Dave Oswald (Ed.). (2012). *Beautiful Trouble: A Toolbox for Revolution*. OR Books.
- Bridle, James (2019). *Nuova Era Oscura*. NERO.
- Bridle, James. (16 de julio de 2018). *James Bridle on why technology is creating a new dark age* / Entrevistado por Andi Robertson. The Verge. <https://www.theverge.com/2018/7/16/17564174/james-bridle-new-dark-age-book-computational-thinking-interview>
- Clearcode (2017). *The AdTech Book*. Clearcode Services S.A.
- Craig, Zoe. (16 de diciembre de 2022). *A Short History Of London's Pirate Buses*. Londonist. <https://londonist.com/london/transport/londons-pirate-buses>
- Critical Art Ensemble (1996). *Electronic Civil Disobedience and Other Unpopular Ideas*. Autonomedia & Critical Art Ensemble.
- Critical Art Ensemble (2012). *Disturbances*. Four Corners Books.
- E-Flux Journal (2015). *The Internet Does Not Exist*. Sternberg Pr.
- Europa Press. (25 de marzo de 2024). *El juez Pedraz suspende el bloqueo de Telegram a la espera de un informe de la Comisaría General de Información*. EuropaPress. <https://www.europapress.es/nacional/noticia-juez-pedraz-suspende-bloqueo-telegram-espera-informe-comisaria-general-informacion-20240325110608.html>
- Eve, Martin Paul (2021). *Warez: The Infrastructure and Aesthetics of Piracy*. Dead Letter Office.
- Fisher, Mark (2016). *Realismo Capitalista ¿No hay alternativa?*. Caja Negra.
- Garcia, D. y Lovink, G. (10 de enero de 2008). *The ABC of Tactical Media*. Tactical Media Files. <http://www.tacticalmediafiles.net/articles/3160>
- Grupo autónomo A.F.R.I.K.A. Luther Blisset / Sonja Brünzels (2000). *Manual de Guerrilla de la Comunicación*. VIRUS.
- Han, Byung-Chul (2017). *Shanzhai. El arte de la falsificación y la deconstrucción en China*. Caja Negra.
- Hui, Yuk (2020). *Fragmentar El Futuro - Ensayos Sobre Tecnodiversidad*. Caja Negra.
- Johns, Adrian (2009). *Piracy: The Intellectual Property Wars from Gutenberg to Gates*. University of Chicago Press.
- Lee, Timothy B. (2 de junio de 2014). *40 maps that explain the internet*. Vox. <https://www.vox.com/a/internet-maps>

- Lohr, Steve. (10 de enero de 2021). *He Created the Web. Now He's Out to Remake the Digital World*. New York Times. <https://www.nytimes.com/2021/01/10/technology/tim-berners-lee-privacy-internet.html>
- Lovink, Geert (2022a). *Extinction Internet. Our Inconvenient Truth Moment*. Institute of Network Cultures.
- Lovink, Geert (2022b). *Le Paludi Della Piattaforma. Riprendiamoci Internet*. NERO.
- Maigret, Nicolas y Roszkowska, Maria (Ed.). (2015). *The Pirate Book*. Aksioma.
- Martín, L. (2018). *Yomango o cómo hacer literal el deseo capitalista* / Entrevistado por Palmar Álvarez-Blanco. Contexto y Acción. <https://ctxt.es/es/20181219/Politica/23526/Palmar-Alvarez-Blanco-Yomango-Leonidas-Martin-mercado-textil-entrevista-capitalismo-entrevista.htm>
- Mehta, Neha. (20 de marzo de 2020). *Evolution of Digital Advertising: Happy 25th Digital Advertising And Many More To Come*. Adtech Today. <https://adtechtoday.com/evolution-of-digital-advertising/>
- Nuri. (23 de julio de 2020). *London and its "pirate" buses*. Lewlang. <https://blog.lewolang.com/en/posts/115/london-and-its-pirate-buses>
- Offshore Radio Museum. (s.f.). *Radio Mercur - History*. Offshore Radio Museum. <http://www.offshoreradiomuseum.co.uk/page12.html>
- Orihuela, Antonio (2022). *El Arte De No Hacer Arte: Una Deriva Desde el Dadaísmo al Artivismo*. Memorias (in) surgentes.
- Pater, Ruben (2023). *CAPS LOC - Cómo Se Apropió El Capitalismo Del Diseño Gráfico Y Cómo Escapar De Ello*. Walden.
- Prego, Carlos. (29 de enero de 2023). *Qué fue de los fundadores de The Pirate Bay, la plataforma que cambió para siempre las descargas de contenido*. Xataka. <https://www.xataka.com/historia-tecnologica/que-fue-fundadores-the-pirate-bay-plataforma-que-cambio-para-siempre-descargas-contenido>
- Ray, G. (2006, Noviembre). *On the conditions of anti-capitalist art*. Transversal Texts. <https://transversal.at/transversal/0303/ray/en>
- Roca, Genís. (14 de junio de 2013). *Las etapas de Internet*. <https://www.genisroca.com/2013/06/las-etapas-de-internet/>
- Rouco, Francisco. (11 de junio de 2020). *Todos los medios generalistas con "muros de pago" en España: comparativa de tarifas y modelos de suscripción*. Xataka. <https://www.xataka.com/otros/todos-medios-generalistas-muros-pago-espana-comparativa-tarifas-modelos-suscripcion>
- Sabino, Lucia. (19 de marzo de 2024). *Subverting Structures*. NERO. <https://www.neroeditions.com/subverting-structures/>
- Schwartz, Ben (2023). *UNLICENSED: Bootlegging as Creative Practice*. Valiz.
- Singh, Manish. (12 de abril de 2018). *Telegram Is The Hot New Source For Pirated Content*. The Outline. <https://theoutline.com/post/4143/telegram-is-the-hot-new-source-for-illegal-downloads?zd=3&zi=qpenicef>

- Terra, John. (16 de octubre de 2023). *What is Web 1.0, Web 2.0, and Web 3.0? Definitions, Differences & Similarities*. Simplilearn. <https://www.simplilearn.com/what-is-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-with-their-difference-article>
- TMF Editors. (7 de marzo de 2017). *The concept of tactical media*. Tactical Media Files. <http://www.tacticalmediafiles.net/articles/44999>
- Van der Sar, Ernesto. (9 de enero de 2024). *Video Piracy Visits Rose to 141 Billion in 2023, Report Shows*. TorrentFreak. <https://torrentfreak.com/video-piracy-visits-rose-to-141-billion-in-2023-report-shows-240109/>
- Yomango. (2008, Agosto). *¿Qué fue de Yomango? 15 respuestas a un cuestionario*. Transversal Texts. <https://transversal.at/transversal/0307/yomango/es>

## WEBGRAFÍA

- [Apple Explained]. (10 de agosto de 2018). *History of Jailbreaking* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CcUk4xy-Ai8&t=444s>
- ascii-code. (s.f.). *Timeline of ASCII History*. ascii-code.com. <https://www.ascii-code.com/timeline>
- ally. [@missmayn]. (2 de febrero de 2023). *thanks to netflix everyone born after 1998 is about to learn what a torrent is*. [Tweet]. X. <https://twitter.com/missmayn/status/1620927361188524033>
- Countries blocking access to The Pirate Bay. (13 de mayo de 2024). En Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Countries\\_blocking\\_access\\_to\\_The\\_Pirate\\_Bay&oldid=1220571429](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Countries_blocking_access_to_The_Pirate_Bay&oldid=1220571429)
- Freemium. (2 de mayo de 2024). En Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Freemium&oldid=154980454>
- Gigantes tecnológicos. (26 de abril de 2024). En Wikipedia. [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Gigantes\\_tecnol%C3%B3gicos&oldid=157425893](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Gigantes_tecnol%C3%B3gicos&oldid=157425893)
- Grupo de Arte Callejero. (s.f.). *Quiénes somos*. <https://grupodeartecallejero.wordpress.com/quienes-somos-2/>
- [haxorcat]. (4 de diciembre de 2007). *Piracy it's a crime*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HmZm8vNHBSU>
- Martín, L. (s.f.). *Yomango*. <https://www.leonidasmartin.net/artes/yomango-2>
- MUSO. (s.f.). *About MUSO*. MUSO. <https://www.muso.com/about-us/background>
- Nettime. (23 de abril de 2024). En Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Nettime&oldid=1169157690>
- [Nike]. (28 de diciembre de 2022). *Question Everything | Virgil CODES (E2) | Nike* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1VNgKYB1nII&t=8s>
- [National Book]. (20 de noviembre de 2014). *Ursula Le Guin* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Et9Nf-rsALk&t=278s>

Otalgia. [@Otalgia]. (9 de junio de 2016). *I'm old enough to remember when the internet did not have ads* [Publicación en un foro en línea]. Reddit. <https://www.reddit.com/user/Otalgia/>

Pago por visión. (3 de mayo de 2024). En Wikipedia. [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Pago\\_por\\_visi3n&oldid=158787223](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Pago_por_visi3n&oldid=158787223)

[Parque de la Memoria]. (24 de enero de 2019). *Relatos de un proyecto para no olvidar - Arte* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8bF1pV-mtel&t=14s>

raina. [@quakerraina]. (22 de marzo de 2024). *I miss when there were like... a bunch of websites* [Tweet]. X. <https://twitter.com/quakerraina/status/1771018645445251304>

whale52. [@whale52]. (9 de junio de 2016). *I remember the shock and disappointment the first time I saw one.* [Publicación en un foro en línea]. Reddit. [https://www.reddit.com/r/Showerthoughts/comments/4n9f8b/comment/d42dm0z/?utm\\_source=share&utm\\_medium=web3x&utm\\_name=web3xcss&utm\\_term=1&utm\\_content=share\\_button](https://www.reddit.com/r/Showerthoughts/comments/4n9f8b/comment/d42dm0z/?utm_source=share&utm_medium=web3x&utm_name=web3xcss&utm_term=1&utm_content=share_button)

## FILMOGRAFÍA

King, Jamie. (Director). (2006). *Steal This Film* [Película]. The League of Noble Peers

Vila, Nuria. (Directora). (2002). *Guerrilla de la comunicaci3n: uno de cada diez dentistas recomienda chicles con azúcar* [Película]. Self-Published.

## REFERENTES ARTÍSTICOS

### **Disnovation.org - the pirate cinema:**

<https://disnovation.org/piratecinema.php>  
<https://disnovation.org/thepiratecinema/>

### **Disnovation.org - the pirate book:**

<https://disnovation.org/piratebook.php>  
<http://thepiratebook.net/>

### **Aram Bartholl - Dead Drops:**

<https://arambartholl.com/dead-drops/>  
<https://deaddrops.com/>  
<https://deaddrops.com/english/participate/>  
<https://deaddrops.com/english/manifesto/>

### **Evan Roth - Intellectual Property Donor:**

<https://www.evan-roth.com/~/shows/intellectual-property-donor/#hemisphere=east&strand=33>  
<https://www.e-flux.com/announcements/107932/evan-roth-intellectual-property-donor/>  
<https://www.youtube.com/watch?v=lYsayDuLBGs>

### **MSFCH - ASCII Theater:**

<https://ascii.theater/>

### **Nuria Güell:**

<https://www.nuriaguell.com/>

## 11. GLOSARIO

**ASCII:** (American Standard Code for Information Interchange) código de caracteres basado en el alfabeto latino.

**Ad-block:** programa que permite eliminar diferentes tipos de publicidades en red.

**Artivismo:** combinación de las palabras "arte" + "activismo", con el significado de arte con contenidos y practicas sociales explícitas.

**Banner Hang:** forma de arte que presupone colgar “banners” en espacios públicos.

**Bootleg:** alteración o copia no autorizada de un producto.

**Culture Jamming:** practica artistica que consiste en alterar o subvertir carteles publicitarios.

**Dark Web:** parte de Internet no indexada por los motores de búsqueda.

**Free-Internet:** fase de tiempo entre la difusión de Internet a nivel académico y la llegada de las redes sociales (1983-2008).

**Freemium:** modelo de negocio que ofrece una version gratuita base y mejoras a pagamento.

**Gatekeeping:** termino que indica una persona o un grupo de personas que no quieren difundir informaciones.

**Guerrilla De La Comunicación:** estrategias artísticas que utilizan las mismas herramientas de comunicación del poder.

**Guerrilla Projection:** practica artística en la cual se proyectan mensajes en edificios públicos sin autorización.

**Hactivismo:** forma de activismo que utiliza técnicas de hacking para promover causas políticas o sociales.

**Jailbreaking:** proceso que elimina las restricciones impuestas por los fabricantes de dispositivos electrónicos, muchas veces asociado con Apple.

**Pay-per-view:** modelo de distribución de contenido donde se paga para ver cada evento específico.

**Paywall:** sistema que restringe el acceso a contenido digital.

**Peer-to-peer:** red de intercambio de archivos entre diferentes usuarios.

**Pop-up Ad:** anuncio publicitario intrusivo que aparece sin ser solicitado por el usuario.

**Question Everything:** metodología de trabajo en la cual todo puede y debe ser cuestionado.

**Shanzhai:** concepto chino de “bootleg” pero con una faceta positiva en cuanto cambia o añade algo más al “original”.

**Stacktivism:** forma de activismo que se enfoca en la tecnología y las infraestructuras de Internet, abogando por un cambio social mediante la modificación y mejora de las tecnologías que componen el "*stack*" digital.

**Tactical Media:** estrategias artísticas que utilizan y subvierten los medios de comunicación.