

Artes y televisión

De la imagen performática a la performatividad del yo

Ingrid Guardiola

Este texto aborda cómo los artistas que han trabajado en televisión se han anticipado a la mayoría de transformaciones estéticas de la última década y hace una aproximación a las derivas que han tomado estas experiencias iniciales.

Introducción

Neil Postman, en su libro *Divertirse hasta morir*, nos indica que cada medio, “como la lengua misma, hace posible un modo de discurso único al proporcionar una nueva orientación para el pensamiento, para la expresión y para la sensibilidad”¹. De este modo, el paso de la era tipográfica a la era de la televisión ha cambiado las ideas que pueden ser transmitidas y el rol que las imágenes juegan en nuestra sociedad: “A medida que mengua la influencia de la imprenta, el contenido de la política, la religión, la educación y cualquier otra cosa que comprenda asuntos públicos tiene que cambiar y se tiene que rehacer en términos más adecuados a la televisión”². Y la televisión, como nos recuerda, ha tenido que traducir el “discurso leído” a “discurso en imágenes”, y nos ha llevado a convertirnos en “grandes abreviadores”, esto es, a practicar una reducción del grueso semántico de los enunciados, de la capacidad simbólica y de la complejidad conceptual del discurso a través del cual se vehicula la cultura; esta “abreviación” proviene de la limitación temporal de sus programas, donde cada minuto viene determinado por los índices de audiencia, el barómetro a partir del cual los anunciantes deciden donde invierten su dinero. De aquí que, de la afirmación de Postman de que “hay una conexión entre las formas de comunicación humana y la calidad de una cultura”³, podamos deducir que la calidad de nuestra cultura se ve mermada debido a las relaciones objetivas del

¹ Postman, N. *Divertim-nos fins a morir, el discurs públic a l'era del show-business*. Barcelona: Llibres de l'Índex, 1990, p.17.

² *Ibidem*, p.15.

³ *Ibidem*, p.16.

propio medio, que, como decía Bourdieu, nos ha convertido a todos en *fast-thinkers*⁴ y ha hecho derivar todo el contenido simbólico hacia la pura apariencia visual (*What you see is what you get*). Régis Debray distingue, en *Vida y muerte de la imagen*⁵, tres edades de la mirada: la logosfera, la grafosfera y la videosfera. Según él, hemos pasado de una época en que la imagen tenía carácter de ídolo (hasta el s. XV), a una en la que la imagen pertenecía al régimen del arte (siglos XV-XIX), hasta llegar a la tercera etapa (después del s. XIX) en la que la imagen ha pasado a formar parte del régimen visual. Esto implica pasar de concebir la imagen como presencia simbólica que responde ante la mirada mágica y protege al hombre de la muerte (logosfera), a una imagen que es una representación, donde la imagen cautiva y encarna el tiempo histórico a través de su estetización y donde el museo representaría su destino básico y trágico (grafosfera), hasta llegar a una imagen que es una señal, una huella, donde la mirada del hombre es económica, donde el objeto de culto es lo nuevo, donde el principio de autoridad lo da la máquina, donde la imagen y la realidad se hacen indiscernibles en el seno del espectáculo y en donde el “yo veo” ha sustituido al “yo comprendo” (videosfera). Postman y Debray nos recuerdan que vivimos en una época en la que el valor de la existencia pasa por instaurarse en un régimen de visibilidad, y este régimen de visibilidad viene determinado por el propio funcionamiento y estructura de los medios. El presente artículo quiere reflexionar sobre cómo afecta este nuevo estatuto de la imagen al arte, cómo el arte ha sabido dialogar con la televisión y cómo los artistas han ido anticipándose a las transformaciones estéticas y formales del medio.

Nam June Paik y el ‘zapping’ televisivo

Nam June Paik y Wolf Vostell fueron los primeros artistas que usaron el vídeo y la televisión, respectivamente, como apoyo de sus obras y que, además, lo usaban icónicamente. Solo hay que ver los *TV Décollages* (1963) de Vostell (que en uno de sus *happening* enterró un televisor encendido –*TV Burial*– y en la galería Parnass de Wuppertal fusiló un televisor) y las esculturas televisivas de Paik –*TV Clock*, *TV Bed*,

⁴ “Si la televisión privilegia a un cierto número de fast-thinkers que ofrecen fast-food cultural, una alimentación cultural predigerida, prepensada, no es solo porque circula una agenda de direcciones, por otro lado siempre la misma”. Bourdieu, P. *Sobre la televisión*. Barcelona: Edicions 62, 1997, p. 33.

⁵ Debray, R. *Vida y muerte de la imagen*. Barcelona: Paidós, 1994.

TV Chair, *TV Bra* o la mítica *Buddha TV*, entre otras—) que decía que su trabajo era “la crítica de la televisión pura, como Kant”⁶. Cuando Paik hizo el *TV Thinker* (1976), donde *El pensador* de Rodin quedaba atrapado por su imagen a través de un canal CTV, nos enseñaba que, desde entonces, nos enfrentábamos a un mundo de imágenes que no podían remitir más que a su propia imagen, que toda forma de comunicación pasaba por ellas y quedaba atrapada en ellas, incluso las imágenes del pasado. Paik empezó a trabajar para las televisiones regionales norteamericanas (KQED, WNET, WGBH) que disfrutaban de la subvención Rockefeller para que las televisiones acogieran programas de artistas en residencia, *workshops* que giraban alrededor de figuras como Fred Barzyk o Russell Connor o, simplemente, pudieran emitir obras y programas dedicados a los videoartistas del momento. En aquella época, los artistas veían en la televisión, pero sobre todo en el vídeo⁷, una posibilidad de creación y difusión de sus obras. Es muy ilustrativo el caso de Gerry Schum con su “Galería Televisiva”, según Schum: “La galería televisiva solo existe a través de una serie de transmisiones televisivas; es decir, la galería televisiva es una intuición más bien mental, que solo existe en realidad en el momento de la transmisión televisiva”⁸. Es decir, la obra artística se desmaterializa en la imagen y fluye por el tubo catódico como en una cueva platoniana cuya realidad comenzase y acabase en las sombras proyectadas en la pared. Paik conocía el medio a la perfección y revolucionó su estética cuando empezó a construir y utilizar sus propios videosintetizadores a partir de 1970 (junto con el ingeniero Shuya Abe), pero, sobre todo, cuando decidió hacer programas emitidos vía satélite que partían del *zapping* televisivo. La pantalla de televisión se convertía de golpe en un marco que reencuadraba las imágenes, una especie de protomatriz de imágenes simultáneas, anticipándose a la estética de la mayoría de programas de *zapping* y a la naturaleza multipantalla de internet. Esto lo podemos encontrar de una forma embrionaria en *Global Groove* (1973), pero sobre todo en *Good Morning Mr. Orwell* (1984), en *Bye Bye Kipling* (1986) y en *Wrap around the World* (1988). En *Good Morning Mr. Orwell*, emitido el 1 de enero de 1984 en homenaje a George Orwell y a su “Gran Hermano”, invitaba a diferentes artistas (John Cage, Laurie Anderson, Merce Cunningham, Peter Gabriel, Allen

⁶ Citado en Baigorri, L. *Vídeo: Primera etapa. El vídeo en el contexto social y artístico de los años 60/70*. Madrid: Brumaria, 2007.

⁷ Se resumía con la expresión “VT is not TV” (“El vídeo no es televisión”).

⁸ Bonet, E.; Dols, J.; Mercader, A.; Muntadas, A. *En torno al vídeo*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1980, p.127.

Ginsberg, Salvador Dalí, Beuys...) a hacer una serie de actuaciones en directo. Según Baigorri, *“fue el primer zapping televisivo entre imágenes de Oriente y Occidente porque Paik estructuró la cinta como un collage de imágenes: en la pantalla se sobreponían fragmentos de cine de vanguardia –de autores como Robert Breer y Jonas Mekas- con anuncios japoneses de Pepsi-Cola, se podía ver a Allan Ginsberg tocando unos platos tibetanos mientras recita una oración budista, seguido de actuaciones en el Living Theatre, el rostro distorsionado de Nixon, algunas performance de John Cage, fragmentos de informativos televisivos, danzas populares coreanas y música rock”*⁹. El programa fue una coproducción entre el Pompidou y la WNET y se emitió vía satélite entre San Francisco, París y Nueva York. Se incluyeron algunas licencias, tales como interferencias en la emisión, un texto en pantalla en el cual se invitaba a los espectadores a que permanecieran alerta, etc. Paik creía que la televisión sería la clave de la comunicación intercontinental, algo muy cercano al concepto de la “aldea global” propuesto por McLuhan, pero aun así, sus programas no estaban exentos de ironía sobre el propio medio. La emisión consiguió una audiencia mundial de 25 millones de espectadores. Con el programa, según Laura James, *“Paik desafiaba la aparente dicotomía entre cultura de élite y popular; la televisión, posiblemente la forma más baja de entre lo bajo, queda liberada para convertirse en aquello contrario a lo anterior, en un mecanismo de comunicación intelectual, literaria y estética”*¹⁰. De todos modos, unos cuantos años antes de Paik, Stan Van der Beek creó un collage multipantalla llamado *Panels for the walls of the World*, una obra comisionada por la CBS para ser emitida por televisión en 1962 (a pesar de que algunas fuentes como Lightcone la datan de 1967). Está considerada la primera obra televisiva que usa *found footage* y que utiliza la técnica (y la estética) del multipantalla. Paik y Der Beek compartían la visión irónica del medio, por su carácter totalitario (el hecho de que la televisión había usurpado la esfera social y pública), de hecho, el título de las dos obras (*Good morning Mr. Orwell* y *Panels for the walls of the World*) lo hacen explícito. *Bye Bye Kipling* vinculaba Oriente y Occidente (Japón, Corea y Estados Unidos) a través del escenario global de la televisión para refutar, como nos recuerda Laura James, los versos de Kipling según los cuales el Este y el Oeste nunca llegarían a encontrarse: *“Oh, East is East, and*

⁹ Baigorri, L. “Paik: homenaje a un mongol visionario”. En: *La televisión no lo filma*. Sevilla: Zemos98, 2006.

¹⁰ James, L. “Nam June Paik”, En: Sichel, Berta (Ed.). *Primera Generación, Arte e imagen en movimiento*. Madrid: Museo de Arte Reina Sofía, 2006, p. 288.

West is West, and never the twain shall meet". Finalmente, con *Wrap around the World*, Paik aprovechó para "crear un vínculo que involucrara todo el mundo"¹¹. Conectó las audiencias de Norteamérica, Suramérica, Europa y Asia y los trabajos de la Art Orchestra de Viena, Merce Cunningham, Ryuichi Sakamoto, David Bowie, una carrera de coches o un partido de fútbol entre elefantes en Tailandia. La herencia de estos *zapping* televisivos la encontramos recogida en los programas de la primera generación de MTV como *Buzz* (1990), una idea de Mark Pellington desarrollada por Jon Klein en coproducción con Channel 4. En el primer capítulo de la serie se abordaba, entre muchos asuntos, el tema del futuro, se abría una encuesta popular con personas de todo el mundo que expresaban sus opiniones en forma de breves comentarios, dado que la forma del relato audiovisual era la del *collage*, como si de una partitura visual basada en la *scratch* se tratara; de hecho, uno de los temas que tocan es como el pasado siempre ha servido de fuente del presente y lo ejemplifican con la influencia que tuvo Telemann por Bach, o los Africanos por Picasso, justificando la práctica del *sampleo* (*sampling*) como elemento connatural a la cultura. El programa no solo lo toma como asunto, sino también como medio, apropiándose de imágenes ajenas para crear un *zapping* formal y de sentido del discurso, trayendo a la práctica las declaraciones de Schum que nos vaticinaban que su galería era una institución mental formada por un catálogo cada vez más extenso de obras videográficas. A partir de la técnica del *cut-up* (instaurada por William S. Burroughs) y de la apropiación, las imágenes son ensartadas una detrás de otra provocando un juego de asociaciones permanente, siendo el *scratch* el equivalente audiovisual a la sintaxis del discurso, una sintaxis, sin embargo, que abre nuevas posibilidades semánticas a este mismo discurso. En la actualidad, estos experimentos formales han abocado en programas como *APM?*, *zapping* no sobre las imágenes que nos hacemos del mundo, sino sobre las imágenes que genera la propia televisión en un discurso meta-reflexivo sobre el valor y, a menudo, la falta de sentido, de las imágenes televisivas, cogiendo el humor como libro de estilo que imprime el tono del programa. En este sentido podríamos decir que todavía nos encontramos en aquella fase que ya analizó Umberto Eco¹², la de la neotelevisión, donde la televisión ya no es una ventana abierta a la realidad del mundo, sino una puerta cerrada a sí misma.

¹¹ Kac, E. "Satellite Art: An Interview with Nam June Paik". *Ítem: O Globo*, Río de Janeiro, 10 de julio de 1988, p.78.

¹² Eco, U. *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen, 1986.

‘Zapping’ con la historia

Esta yuxtaposición de imágenes de diferente naturaleza que hacía Paik ha encontrado un relevo gracias a la incorporación de los procesos de edición no lineal y a la digitalización de las fuentes cinematográficas, televisivas y videográficas, de finales de los 80 y principios de los 90. Son muchos los nombres de los realizadores de televisión que han optado para utilizar las imágenes de nuestro “pasado imaginado y llevado a imagen” para incorporarlos a discursos sobre el mundo presente. Es el caso de las *Histoires du Cinéma* (1988-1998) de Jean-Luc Godard, las obras de los alemanes Harun Farocki o Alexander Kluge, los exhaustivos trabajos arqueológicos del británico Adam Curtis (que empezó a finales de los 80 y que continúa en la actualidad) o los programas de Andrés Hispano y Fèlix Pérez-Hita, desde *Boing Boing Buddha* (1997-2003, BTV), hasta *Soy Cámara* (una coproducción del CCCB con TVE que comenzó en 2010). Estos realizadores en activo incorporan la lógica del *cine-détournement* de Guy Debord como método para realizar piezas –algunas de ellas, a nivel formal, están más próximas a los *zapping* de Paik que a obras de apropiación de Debord como *La sociedad del espectáculo* (1973) o *In girum imus nocte et consumimur igni* (1978).

‘Zapping’ interactivo

En 1971, el artista Douglas Davis realizó *Electronic Hokkadim*, el primer programa bidireccional, el primer *telecast* participativo producido por la WTOP-TV (una filial de la CBS) y la Corcoran Gallery of Art con el apoyo del National Endowment for the Arts. Los sonidos y las imágenes del programa los elaboraban los espectadores en casa con sonidos que afectaban a las imágenes de la televisión, al tiempo que en el escenario artistas como Nam June Paik modificaban las imágenes en directo con un videosintetizador, mientras se desplegaban un conjunto de artistas para hacer sus *performance* (Fred Barzyk, Peter Campus, Global Village, Allan Kaprow, Bruce Nauman o la Raindance Corporation, entre otros¹³). El mismo Davis hizo *The*

¹³ Ver: <<http://iasl.uni-muenchen.de/links/NARSe.html>>

Austrian Tapes, donde espectador y presentador (él mismo) iban compartiendo instrucciones corporales. Eugeni Bonet¹⁴ nos recuerda que también Robin Page hizo algo similar con *Standing in my own head* (1972), invitando a los espectadores a dibujar su retrato mientras permanecía en pantalla y a enviarlo por correo, cosa que hicieron 3.000 espectadores. A cambio, Page les ofreció un dibujo del espectador realizado simultáneamente, pero lo que se encontraron los espectadores era el retrato de la cámara de televisión que encuadraba a Page, poniendo énfasis en la idea de imagen tecnológicamente mediada. En una obra anterior, *Backward Television Set* (1971), Page animó a los espectadores a rebelarse contra el televisor y la televisión (como el personaje de *Network* de Sidney Lumet) con un discurso que acababa con la siguiente declaración: “*Hemos mirado la televisión desde el otro lado todo el santo día. Llevamos años mirándola así. Hemos llegado al final del día y es hora de darle la vuelta a la televisión. Querría pedirles que me acompañen en un experimento, una meditación, una performance que puede llevarse a cabo en toda la ciudad. Primero tiene que levantarse de la butaca, ir hasta el televisor y girarlo hacia la pared. El segundo paso es buscar un canal sin programación, sin imágenes y subir el volumen del mismo lentamente, cada vez más fuerte. Por último, apague todas las luces de la habitación. Vuelva a la butaca, medite y mire durante horas y descubrirá qué nos dice la televisión desde el otro lado*”. En cierto modo, Davis se avanza a Paik en la idea del *zapping* y aporta un nuevo componente que será determinante para ver la evolución estética y ética de la televisión: el público. *Electronic Hokkadim* entiende el público como un cocreador de la obra televisiva que puede interferir desde su casa, saliendo de la pasividad prefijada que le había otorgado la televisión, un ritual que paralelamente existía en el terreno del arte a través de los *happening* y las *performance*. Esta incorporación cada vez más notoria del público a los programas televisivos, también forma parte de las características que Umberto Eco atribuye a la neotelevisión, que brinda al espectador la falsa ilusión de participar del espectáculo televisivo¹⁵. Lo que inicialmente eran experimentos artísticos para abrir circuitos de comunicación bidireccionales (un posicionamiento muy político de las posibilidades democratizadoras del medio en la creación colectiva de la opinión pública), acabó usándose por los medios para fidelizar a la audiencia. La participación se acabó reduciendo a la posibilidad de los espectadores de llamar, asistir al plató o,

¹⁴ Bonet, E.; Dols, J.; Mercader, A.; Muntadas, A. *En torno al vídeo. Op. Cit.*, p.132.

¹⁵ Ver: “La transparencia perdida”. En: Eco, U. *La estrategia de la ilusión. Op. Cit.*

actualmente, enviar mensajes de móvil o tweets, para manifestar su opinión o participar en las secciones de “concurso” de los programas. El uso que se hace de la participación ciudadana, pues, se puede resumir en tres directrices: en primer lugar los espectadores envían sus opiniones o dan sus respuestas o votaciones a cambio de pagar el coste del mensaje a las teleoperadoras implicadas, en segundo lugar los espectadores opinan en las redes sociales vinculadas con los programas haciendo crecer corrientes de opinión sobre los mismos, con lo cual, los espectadores se convierten en altavoces directos del programa, anunciadores; y en tercer lugar, los espectadores pueden enviar sus imágenes en un pseudoproceso de *crowdsourcing*, como vemos con los programas meteorológicos o con la continuidad de la temporada de verano de TV3, sin otro *feedback* que el hecho de que las imágenes (algunas de ellas) provistas por los espectadores sean emitidas en pantalla. Esta “ilusión de participación” es a la que se refería Umberto Eco, la muerte del sueño de Nam June Paik y otros artistas de la década de los 70 que esperaban que los medios de comunicación a escala global apostaran por un arte conversacional y la creación de foros de comunicación bidireccional. Sin embargo, esta simplificación comercial de los procesos participativos, actualmente encuentra algunas excepciones en programas como *Who’s in who’s out* (2011) de la cadena holandesa BNN, donde el público se convierte en coguionista del programa, o en proyectos transmedia donde el espectador vive una experiencia en 360º del programa, es decir, donde el espectador participa a través de algunas plataformas paralelas (internet, videojuegos, llamamientos abiertos...) que implican los proyectos transmedia y transforma su experiencia en una continuación natural de la narración.

Las interrupciones televisivas y los ‘ad-clips’

En la década de los 70 una serie de artistas decidieron apuntar al público, pero no para que participara, sino simplemente por apuntarlo, convirtiendo así la televisión en una especie de índice permanente, de dedo señalador de los propios mecanismos discursivos de la televisión, discurso en el que el espectador ocupa un lugar primordial. Según Peirce, el índice mantiene una relación fáctica con el objeto que

designa; del mismo modo que la veleta es un índice (según Peirce¹⁶) de la dirección del viento, las intervenciones televisivas de estos artistas son un índice de la naturaleza estructural y funcional del medio televisivo. Uno de los primeros ejemplos lo encontramos con las *TV Interruptions* de David Hall, emitido por la televisión escocesa en 1971 durante la celebración del Festival de Edimburgo. Las diez breves piezas de Hall eran, por ejemplo, una televisión ardiendo en medio del campo (*Burning TV*), o la pantalla de televisión convertida en un grifo (*Tap*). Aparecían en medio de la programación habitual sin previo aviso, rompiendo con la noción de Raymond Williams de “flujo” televisivo. Según Williams, la programación televisiva es un flujo ininterrumpido que da una uniformidad de lectura a todas las imágenes que emite. Estas interrupciones hacen conscientes a los espectadores de la necesidad de tener una recepción atenta respecto a las imágenes que emite la televisión y el hecho de que tienen que saber discernir qué es relevante del que no lo es. Peter Weibel, en *Endless sandwich* (1969), una pieza para la televisión austríaca, mostraba a un hombre contemplando tranquilamente un monitor en el que la misma situación aparecía repetida varias veces en el túnel de monitores provocado por un simple sistema de circuito cerrado. El espectador es invitado a apagar la televisión y abandonar provisionalmente su función de observador. En *TV News* (1970), Weibel juega con el formato de las noticias: él, como si fuera el presentador de un telediario, lee las noticias mientras se fuma un puro y la televisión se llena de humo como si fuera una caja (lo curioso es que los espectadores empezaron a llamar alertados por el humo, pero no por el hecho que las noticias que leía fuesen del mes anterior). También sin previo aviso, en la WDR-3 mostraron la obra *Self-burial* (1969) de Keith Arnatt, una serie de imágenes fijas que mostraban el entierro del artista. El enigma, que no tenía ni contexto ni explicación, se resolvía al final de la semana con una entrevista al artista. Todas estas interrupciones convertían a sus protagonistas en ausencias, poniendo en crisis el estatuto ontológico de toda figura televisiva. En 1969 Gerry Schum, ideólogo de la Fernseh-Galerie, fue el comisario de una obra que ridiculizaba a la televisión como objeto, como tótem del hogar. Fue el proyecto de Jan Dibbets *TV as a fireplace*, que convertía la televisión en un hogar con lumbre, con una imagen en plano fijo de un hogar cualquiera con el fuego como si de una chimenea se tratara. El vídeo se mostró en el tercer canal de la WDR sin comentario.

¹⁶ Ver: <<http://www.unav.es/gep/IconoIndiceSimbolo.html>>

Lo mismo pasó con *Identifications* (1970) de Daniel Buren, donde el artista colocaba en pantalla durante un minuto el cartel con la palabra *Störung* (avería). O Fred Forest en 1972 con *60 segundos de vacío* en las televisiones francesa y brasileña, dejando la pantalla en blanco durante un minuto mientras una voz en off iba repitiendo: “vuestro receptor de televisión no está estropeado”. Estas piezas son un ejemplo de cómo crear espacio vaciándolo de su contenido, interrumpiendo las emisiones naturales, este silencio imposible del medio televisivo.

Otro ejercicio de algunos artistas, fue el de retratar a los propios telespectadores, de tal modo que la audiencia, lo que veía en pantalla, era a gente mirando a la televisión, resultando los hogares de los espectadores el contracampo de este circuito de miradas: no solo desaparecía el artista, sino también la obra, y lo que aparecía era el público (entendido como obra), la televisión ya no era una ventana abierta al mundo, sino, como decía Umberto Eco, una puerta cerrada a sí misma, la inversión del sistema panóptico. Aquí la televisión miraba al mismo espectador, devolviéndole la mirada con una pasividad irritante y clarificadora. Lo vemos en *Facing a family* (1971) de Valei Export, *This is a TV receiver* (1976) de David Hall o años después con *Reverse Television-Portrait of Viewers* (1983) de Bill Viola. Chris Burden también decidió encarar frontalmente a la televisión y sus estructuras, pero en lugar de re-representar al espectador en su férrea inmovilidad, lo hizo saltar de su silla con *TV Hijack* (1970) donde el artista secuestraba a la entrevistadora en directo y amenazaba con matarla si cortaban la emisión. En aquellos años, Burden decidió usar la misma estrategia que la publicidad haciendo sus propios anuncios. En *Through the Nights Softly*, el artista aparecía ante la pantalla, atado, arrastrándose por encima de vidrios, apuntando a nuestro papel de espectadores, convocados a diario en la problemática ceremonia de los violentos relatos que nos brindan las noticias televisivas. En *Promo* (1975), Burden ponía cinco nombres de grandes artistas de la historia del arte seleccionados por el público norteamericano (Leonardo, Michelangelo, Rembrandt, Van Gogh, Picasso) y acababa con su nombre, poniéndose a la altura, no de su arte, sino de su popularidad. En *Full Financial Disclosure* se ve al artista identificado textualmente en pantalla como tal, sentado ante una bandera norteamericana, haciendo un monólogo, tal como lo haría un político, revelando la información de unos gráficos con sus ganancias anuales, gastos y beneficios. Esta idea la desarrollaría unos años después en una intervención radiofónica llamada *Send*

me your money, en la que pedía dinero a la audiencia. También el artista Las Levine hizo spots publicitarios en 1976 bajo el título de *Disposable Monument*, que fueron transmitidos durante todo un mes al principio de cada hora de programación. Según el artista, dado que los anuncios publicitarios pueden usarse para vender detergente, por qué no usarlos para vender ideas artísticas a la audiencia. Así los usó Joan Logue haciendo sus TV *Commercials for artists* (1986), spots de 30 segundos en los que promocionaba a sus propios compañeros artistas. Estas interrupciones, ya sea bajo la forma de interferencias del flujo televisivo, ya sea bajo la imitación de los spots televisivos para dar un contraefecto al mensaje publicitario, nacen fruto de la misma estructura de los mensajes televisivos, basados en la anomia (porque no consiguen vehicular ideas ni conceptos ni promover ninguna duda sobre lo que pasa en pantalla), y el *fast-thinking* (por el hecho de que, como decía Bourdieu, en la televisión la velocidad de los mensajes impide cualquier forma de pensamiento, cualquier dosis de verdadera comunicación). La información sufre la dictadura de la actualidad y la compresión de los mensajes a la manera de eslóganes publicidades, que solo sirven para vender productos o generar lo que Imbert denomina una “oferta de realidad”¹⁷. Lo que queda en medio de los eslóganes es un ruido de fondo persistente, una redundancia de los mensajes en una especie de “habla común”. De aquí que buena parte de este formato publicitario se haya heredado, pero perdiendo su componente crítica y satírica. ¿Cuál ha sido la herencia? En primer lugar encontramos una afección sobre los programas artísticos. Actualmente, muchos intelectuales o artistas aparecen en televisión para vender su última obra y, normalmente, impulsados por la marca que hay detrás (sea un grupo editorial, un grupo mediático o una institución cultural). Esto ha afectado estética e ideológicamente a la televisión en el sentido de que ha convertido la mayoría de los “anunciados sobre” en “promoción de”. En segundo lugar encontramos una afección en la presentación de los contenidos de todos los programas televisivos que han dilatado los interludios publicitarios y han incluido la lógica mercantilista dentro del programa, extendiendo la noción de *product placement* incluso a la articulación de los guiones de los programas, condicionados por las marcas que pagan los contenidos.

¹⁷ Imbert, G. “La hipervisibilidad televisiva: Nuevos imaginarios/nuevos rituales comunicativos”. Ítem: *DeSignis. Publicación de la Federación Latinoamericana de Semiótica*, nº 9 (“Mitos y ritos en las sociedades contemporáneas”), 2006, p.125-135.

Sin embargo, todavía hay propuestas que basculan entre la intervención artística, el *ad-clip* y el vídeo-musical, y que intentan aprovechar la naturaleza del formato para ofrecer microdosis de creatividad. Es el caso de *Televisió Espai Expositiu* (Premio Laus 2012) de la XTVL, una propuesta de continuidad televisiva hecha por diferentes artistas y producida por Miniature. *Televisió Espai Expositiu* parte de la transformación, tanto de la noción de “cubo blanco” (en el terreno del arte), como de caja oscura y tonta (en el terreno de la televisión) y aprovecha una sala de Hangar para que los artistas hagan sus intervenciones artísticas a partir de ideas minimalistas y resolutivas que acaban convirtiendo la pantalla de televisión en aquella “caja de magia y sueño” que nos intentaba inculcar Jean-Christophe Averty hace más de cincuenta años. Otro ejemplo lo encontramos en el programa *ZZZ* (2011) de TVE, microcápsulas diarias que marcaban la franja de media noche y que consistían en resolver en menos de dos minutos un “cuento para antes de ir a dormir”. Cada día pasaban artistas, músicos (con las canciones de cuna particulares), realizadores diferentes, llenando estos microespacios de ideas y talento a partes iguales. Un formato que, directa o indirectamente, partía de la serie *One minute to midnight* (2006), programado por la televisión pública australiana, piezas de animación de un minuto donde diferentes testigos relataban, a través de la *voz en off*, viejos recuerdos, historias y experiencias.

El magacín divulgativo: programas contenedor

La práctica artística, actualmente, aparece en televisión casi únicamente a través de los informativos (reducida a píldoras de actualidad) y de los magacines culturales, un formato que se ha impuesto por encima de los otros. Aun así, existen y han existido en la última década programas monográficos sobre las artes, documentales o programas más especializados, o incluso sigue vigente la emisión en directo de algunas manifestaciones artísticas, pero son casos minoritarios. Lo que impera es el magacín, un formado contenedor que acoge una gran variedad de contenidos. Inicialmente los magacines culturales se basaban en las entrevistas, como podía ser el caso de *Warhol TV*, pero actualmente lo que impera es el multirreportaje estructurado como si de una *road-movie* se tratara, lo vemos con *Bestiari Il·lustrat* (2010-2012), con *Mapa Sonoro* (desde 2010) o con *La mitad invisible* (desde 2009).

En estos casos los invitados se convierten en actores al servicio de la estructura del formato, el contenido acaba pasando a un segundo nivel de lectura. Mauro Wolf ya lo analizaba a mediados de los años 80, cuando diagnosticaba una victoria de la televisión de géneros por encima de un modelo televisivo basado en los contenidos. Según Lombezzi, esta mutación se da en tres líneas: la contaminación entre contenidos y géneros, la contigüidad de contenidos diversos en el mismo género, y la contigüidad de géneros para un mismo contenido¹⁸. Wolf lo ejemplifica con la tendencia a tratar temas históricos en clave periodística, a la espectacularización de la información, la inclusión de la información en un programa-contenedor de variedades o a través de las reconstrucciones ficcionadas de personajes históricos.

La fabricación del artista en directo y el narcisismo del medio

Rosalind Krauss¹⁹ nos explica aquellos casos en los que el vídeo ha servido para enfatizar *“el estadio del espejo”* (cogiendo la terminología lacaniana) del artista, y aquellos que aprovechan *“el efecto reflexivo”* para criticar el medio desde dentro, para agredir físicamente al mecanismo del vídeo con el fin de liberarse de su influencia psicológica, como una subespecie de la pintura o la escultura. Los primeros videoartistas usaban el vídeo como un espejo, poniendo en primer plano el narcisismo del artista y, al final, del medio, pero revelando a la vez, la cosificación que hace la imagen del ser *“imagenado”* como dice Krauss, *“un ‘yo’ entendido como algo sin pasado y, de la misma manera, sin conexión con ningún tipo de objeto ajeno a ese ‘yo’. Pues el doble que aparece en el monitor no puede definirse como objeto externo real; se trata, más bien, de un desplazamiento del ‘yo’ que tiene el efecto –como la voz de Holt en Boomerang– de transformar la subjetividad del performer en otro objeto, en un reflejo”*²⁰. En la separación que se da entre el artista y su imagen, se borra, *“como un ilusionista, la diferencia entre sujeto y objeto”*²¹. El problema surge cuando el medio y los artistas que trabajan desde el medio borran la conciencia de este efecto ilusionista, que es lo que ha pasado en los últimos veinte años con el auge

¹⁸ Citado en Wolf, M. “Géneros y televisión”. *Ítem: Anàlisi*, nº 9, 1984, p.189-198.

¹⁹ Krauss, Rosalind. “Videoarte: la estética del narcisismo”. En: Sichel, Berta (Ed.). *Primera Generación, Arte e imagen en movimiento*. Madrid: Museo de Arte Reina Sofía, 2006.

²⁰ *Ibidem*.

²¹ *Ibidem*.

de concursos de tele-realidad, programas de talento artístico donde el artista es el resultado del efecto que los medios hacen sobre él (la construcción del artista como un “efecto de realidad”), multiplicado por la percepción pública que la audiencia muestra sobre él (la recepción del público). Y tal como dijo Postman, “*cuando un pueblo deviene un público y sus asuntos públicos un vodevil, entonces la muerte de la cultura es una posibilidad real*”²². Los artistas se construyen en el plató y, al mismo tiempo, el mercado del arte se ha convertido en un plató gigante donde se abren concursos para que la gente vote a los mejores artistas, como en el programa televisivo *Art Jury* (2005) de la televisión pública finlandesa (YLE) en una influencia recíproca sin precedentes, como se puede ver con el proyecto *Youtube Play*, una propuesta del Guggenheim junto con Youtube y HP. Concursos de tele-realidad como *Pop Idol*, *Tú sí que vales*, *Operación Triunfo*, *La voz*, *American Idol*, *Fama...* han roto la separación que había entre el artista y su reflejo, y han traído el arte del lado del mero espectáculo o, como decía Debord, han traído el arte al seno de una sociedad cuyas relaciones sociales son mediatizadas a través de las imágenes que, a su vez, no son más que puras mercancías. Por eso escenas como la del final del primer episodio de la miniserie televisiva de Charlie Brooker, *Black Mirror*, ya no nos sorprenden – aquella en la que un premio Turner (el premio artístico más valorado en Inglaterra) hace su última *performance* mediante la creación de un “acontecimiento mediático” muy polémico, con graves repercusiones políticas y con una crítica feroz sobre el papel que desempeñan los medios de comunicación de masas (en concreto la televisión) en el desarrollo de los acontecimientos presentes.

Elige tu aventura: narrativas transmediáticas

No podemos terminar un texto sobre la evolución estética de la televisión a partir del diálogo que han mantenido con ella los artistas sin mencionar proyectos que utilizan los nuevos soportes tecnológicos. Si Google, con el *Google Arts Project*, está llevando a la práctica el sueño que proyectaba Aby Warburg con *Mnemosine*, el de hacer un archivo universal de las imágenes de la historia del arte, ¿cuál puede ser el vínculo actual que todavía puede tener la televisión respecto al arte y los artistas? Una de las respuestas pasa por proyectos *transmedia* como *The Spiral* (2012), una serie

²² Postman, Neil. *Divertim-nos fins a morir, el discurs públic a l'era del show-business*. Op. Cit., p. 198.

participativa de cinco capítulos que financian y desarrollan seis televisiones públicas europeas (V3 Puls, SVT, YLE, ÉEN, VARA y ARTE) y seis grandes museos y que se asienta sobre la trama del robo por parte de seis artistas de seis grandes obras de arte (un Munch, un Eckersberg, un Larsson, un Picasso, un Rubens y un Schjerve). La historia se desarrolla paralelamente a través de la serie televisiva, Internet y un *reality game* que consiste en encontrar las obras robadas. Se pueden consultar las páginas web para entender la compleja naturaleza de proyectos como *The Spiral*: <http://www.thespiral.eu/> o bien <http://www.thespiraltheseries.com/>. En este caso la televisión nos aproxima a las viejas figuras del arte y a los museos a través de la ficción y el juego intermediático que tiene su correlato físico cómo si de un auténtico acontecimiento se tratara, haciendo pasar al espectador del sofá a la pantalla del televisor, de la pantalla del ordenador a la calle.

El presente a modo de conclusión

Los artistas, por su capacidad de experimentar con las nuevas tecnologías (algunas de ellas, como el vídeo y la televisión, ya viejas), han ido anticipándose a las múltiples renovaciones formales y estéticas de la televisión, desde los años sesenta hasta la actualidad. Estos experimentos iniciales, que a menudo mostraban un punto de vista crítico o reflexivo sobre las propias posibilidades o límites del medio, han sido integrados por la industria televisiva para hacer más atractivos sus contenidos, para fidelizar a las audiencias y para encontrar nuevas ventanas de explotación de sus productos. A la vez, el mundo del arte se ha visto afectado por la lógica mediática y ha acabado incorporando sus mecanismos estéticos y funcionales. Si los artistas actuales practican el servilismo y la necesidad de incorporar modelos de negocio a sus obras tal como se pide desde las instituciones o desde los patrocinadores, ¿cuál será su papel en la televisión en concreto y en los medios de comunicación en general? En un contexto cultural como el nuestro, en pleno capitalismo cognitivo, la creatividad se ha filtrado en el mercado como un criterio válido para cualquier tipo de producto, se ha vinculado a la capacidad de renovar las formas y los mensajes con el único objetivo de presentar “novedades”, es decir, aquello que en un momento determinado crea tendencia y, por lo tanto, encuentra nuevos nichos de mercado que explotar (mientras antes los artistas exploraban, ahora son explotados). De este modo, si dentro de diez

años analizamos qué transformaciones estéticas ha habido en el mundo de la televisión y del arte (entendiendo la recíproca influencia que ejercen los dos campos), lo que podremos constatar es qué marcas han conseguido, gracias a la creatividad aplicada y a las estrategias de promoción y de posicionamiento del producto, ubicar sus productos en un lugar destacado del mercado, sea una obra de arte, un programa de televisión o un objeto cualquiera, y la “necesidad de la rentabilidad inmediata” del producto, sustituirá a la necesidad artística o epistemológica o crítica que había acompañado a la obra del artista y a aquellos programas de televisión que dialogaban con el gremio. El arte pervivirá, pero no donde se lo esperaba, y la televisión tendrá que encontrar espacios donde la dictadura de la audiencia no sea un imperativo si quiere seguir transformando el medio estética, estructural y funcionalmente.