

Arts i televisió

De la imatge performàtica a la performativitat del jo

Ingrid Guardiola

Aquest text aborda com els artistes que han treballat a la televisió s'han anticipat a la majoria de transformacions estètiques de l'última dècada i fa una aproximació a les derives que han pres aquestes experiències inicials.

Introducció

Neil Postman, al seu llibre *Divertim-nos fins a morir*, ens indica que cada mitjà, “com la llengua mateixa, fa possible un mode de discurs únic en proporcionar una nova orientació per al pensament, per a l'expressió i per a la sensibilitat”¹. D'aquesta manera, el pas de l'era tipogràfica a l'era de la televisió ha canviat les idees que poden ser transmeses i el rol que les imatges juguen a la nostra societat: “A mesura que minva la influència de la impremta, el contingut de la política, la religió, l'educació i qualsevol altre cosa que compregui assumptes públics ha de canviar i s'ha de refer en termes més adequats a la televisió”². I la televisió, com ens recorda, ha hagut de traduir el “discurs llegit” a “discurs en imatges”, i ens ha portat a tots a esdevenir “grans abreujadors”, això és, a practicar una reducció del gruix semàntic dels enunciat, de la capacitat simbòlica i de la complexitat conceptual del discurs a través del qual es vehicula la cultura; aquest “abreujament” és resultat de la limitació temporal dels seus programes, on cada minut ve determinat pels índexs d'audiència, el baròmetre a partir del que els anunciants decideixen on inverteixen els seus diners. D'aquí que de l'afirmació de Postman de “hi ha una connexió entre les formes de comunicació humana i la qualitat d'una cultura”³ poguem deduir que la qualitat de la nostra cultura es veu minvada degut a les relacions objectives del propi mitjà, que, com deia Bourdieu,

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.

ens ha convertit a tots en uns *fast-thinkers*⁴ i ha fet derivar tot el contingut simbòlic a la pura aparença visual (*What you see is what you get*). Régis Debray distingeix, a *Vida y muerte de la imagen*⁵, tres edats de la mirada: la logosfera, la grafosfera i la vídeosfera. Segons ell hem passat d'una època en què la imatge tenia caràcter d'ídol (fins al s. XV), a una en què la imatge pertanyia al règim de l'art (segles XV-XIX), fins a arribar a la tercera etapa (després del s. XIX) en què la imatge ha passat a formar part del règim visual. Això implica passar de concebre la imatge com a presència simbòlica que respon davant la mirada màgica i on la imatge protegeix l'home de la mort (logosfera), a una imatge que és una representació, on la imatge captiva i encarna el temps històric a través de la seva estetització i on el museu representaria el seu destí bàsic i tràgic (grafoesfera), fins a arribar a una imatge que és un senyal, una petjada, on la mirada de l'home és econòmica, on l'objecte de culte és allò nou, on el principi d'autoritat el dona la màquina, on la imatge i la realitat es fan indiscernibles al si de l'espectacle i on el "jo veig" ha substituït el "jo comprenc" (videoesfera). Postman i Debray ens recorden que vivim una època en què el valor de l'existència passa per instaurar-se en un règim de visibilitat, i aquest règim de visibilitat ve determinat pel propi funcionament i estructura dels mitjans. El present article vol reflexionar sobre com afecta aquest nou estatut de la imatge a l'art, com l'art ha sabut dialogar amb la televisió i com els artistes han anat anticipant-se a les transformacions estètiques i formals del mitjà.

Nam June Paik i el zàping televisiu

Nam June Paik i Wolf Vostell van ser els primers artistes que van usar el vídeo i la televisió respectivament com a suport de les seves obres i que, a més a més, l'usaven icònicament. Només cal veure els *TV Décollages* (1963) de Vostell (que en un dels seus happenings va enterrar un televisor encès –*TV Burial*– i a la galeria Parnass de Wuppertal va afusellar un televisor) i les escultures televisives de Paik –*TV Clock*, *TV Bed*, *TV Chair*, *TV Bra* o la mítica *Buddha TV*, entre d'altres-) que deia que el seu treball era "*la crítica de la televisió pura, com Kant*"⁶. Quan Paik va fer el *TV Thinker* (1976),

⁴ "Si la televisió privilegia un cert nombre de fast-thinkers que ofereixen fast-food cultural, una alimentació cultural predigerida, prepensada, no és pas només perquè circula una agenda d'adreces, d'altra banda sempre la mateixa". Bourdieu, P. *Sobre la televisió*. Barcelona: Edicions 62, 1997, p. 33.

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

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

on *El pensador* de Rodin quedava atrapat per la seva imatge a través d'un canal CTV, ens ensenyava que, des de llavors, ens enfrontàvem a un món d'imatges que no podien remetre més que a la seva pròpia imatge, que tota forma de comunicació passava per elles i quedava atrapada en elles, fins i tot les imatges del passat. Paik va començar a treballar per les televisions regionals nordamericanes (KQED, WNET, WGBH) que gaudien de la subvenció Rockefeller perquè les televisions acollissin programes d'artistes en residència, *workshops* que giraven al voltant de figures com Fred Barzyk o Russell Connor o, simplement, poguessin emetre obres i programes dedicats als videoartistes del moment. En aquella època, els artistes veien a la televisió, però sobretot al vídeo⁷, una possibilitat de creació i difusió de les seves obres. És molt il·lustratiu el cas de Gerry Schum amb la seva "Galeria Televisiva", segons Schum: "*La galeria televisiva sólo existe a través de una serie de transmisiones televisivas; es decir, la galeria televisiva es una institución más bien mental, que sólo existe en realidad en el momento de la transmisión televisiva*"⁸. És a dir, l'obra artística es desmaterialitza a la imatge i flueix pel tub catòdic com en una cova platoniana la realitat de la qual comencés i acabés a les ombres projectades a la paret. Paik coneixia el mitjà a la perfecció i va revolucionar la seva estètica quan va començar a construir i utilitzar els seus propis videosintetitzadors a partir del 1970 (juntament amb l'enginyer Shuya Abe), però, sobretot, quan va decidir fer programes emesos via satèl·lit que partien del zàping televisiu. La pantalla de televisió es convertia de cop en un marc que reencuadrava les imatges, una espècie de proto-matriu d'imatges simultànies, anticipant-se a l'estètica de la majoria de programes de zàping i a la naturalesa multipantalla d'Internet. Això ho podem trobar d'una forma embrionària a *Global Groove* (1973), però sobretot a *Good Morning Mr. Orwell* (1984), a *Bye Bye Kipling* (1986) i a *Wrap around the World* (1988). A *Good Morning Mr. Orwell*, que va ser emès l'1 de gener de 1984 en homenatge a George Orwell i al seu "Gran Germà", convidava diferents artistes (John Cage, Laurie Anderson, Merce Cunningham, Peter Gabriel, Allen Ginsberg, Salvador Dalí, Beuys...) a fer una sèrie d'actuacions en directe. Segons Baigorri, "*va ser el primer zàping televisiu entre imatges d'Orient i Occident perquè Paik va estructurar la cinta com un collage de imatges: a la pantalla es sobreposaven fragments de cinema d'avantguarda –d'autors com Robert Breer i Jonas Mekas- amb anuncis japonesos de Pepsi-Cola, es podia veure a Allan Ginsberg tocant uns plats tibetans mentre recita una*

⁷ Es resumia amb l'expressió "VT is not TV" (El vídeo no és televisió).

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

orgació budista, seguit d'actuacions al Living Theatre, el rostre distorsionat de Nixon, algunes performances de John Cage, fragments de informatius televisius, danses populars coreanes i música rock"⁹. El programa va ser una coproducció entre el Pompidou i la WNET i va emetre's via satèl·lit entre San Francisco, París i Nova York. Es van incloure algunes llicències, tals com interferències a l'emissió, un *cairon* en què es convidava els espectadors a que romanguessin alerta, etc. Paik creia que la televisió seria la clau de la comunicació intercontinental, quelcom molt proper al concepte de l'"aldea global" proposat per McLuhan, però així i tot, els seus programes no estaven exempts d'ironia sobre el propi mitjà. L'emissió va aconseguir una audiència mundial de 25 milions d'espectadors. Amb el programa, segons Laura James, "*Paik desafitava l'aparent dicotomia entre cultura d'èlit i popular; la televisió, possiblement la forma més baixa d'allò baix, queda alliberada per a convertir-se en allò contrari de l'anterior, en un mecanisme de comunicació intel·lectual, literària i estètica*"¹⁰. De totes maneres, uns quants anys abans de Paik, Stan Van der Beek va crear un collage multipantalla anomenat *Panels for the walls of the World*, una obra comissionada per la CBS per ser emesa per televisió l'any 1962 (tot i que algunes fonts com Lightcone la daten del 1967). És considerada la primera obra televisiva que usa *found footage* i que utilitza la tècnica (i l'estètica) del multipantalla. Paik i Der Beek compartien la visió irònica del mitjà, pel seu caràcter totalitari (el fet de que la televisió havia usurpat l'esfera social i pública), de fet, el títol de les dues obres (*Good morning Mr. Orwell* i *Panels for the walls of the World*) ho fan explícit. *Bye Bye Kipling* vinculava Orient i Occident (Japó, Corea i Estats Units) a través de l'escenari global de la televisió per refutar, com ens recorda Laura James, els versos de Kipling segons els quals l'Est i l'Oest mai arribarien a trobar-se: "*Oh, East is East, and West is West, and never the twain shall meet*". Finalment, amb *Wrap around the World*, Paik va aprofitar per a "*crear un vincle que involucrés tot el món*"¹¹. Va connectar les audiències d'Amèrica del Nord, del Sud, Europa i Àsia i els treballs de l'Art Orchestra de Viena, Merce Cunningham, Ryuichi Sakamoto, David Bowie, una carrera de cotxes o un partit de futbol entre elefants a Tailàndia. L'herència d'aquests zàpings televisius la trobem recollida als programes de la primera generació d'MTV com *Buzz* (1990), una idea de Mark Pellington desenvolupada per Jon Klein en

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 Sofia, 2006, p. 288.

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

coproducció amb Channel 4. Al primer capítol de la sèrie s'abordava, entre molts assumptes, el tema del futur, s'obria una enquesta popular amb persones d'arreu del món que expressaven les seves opinions en forma de breus comentaris, donat que la forma del relat audiovisual era la del collage, com si d'una partitura visual basada en l'*scratch* es tractés; de fet, un dels temes que toquen és com el passat sempre ha servit de font del present, ho exemplifiquen amb la influència que va tenir Telemann per Bach, o els africans per Picasso, justificant la pràctica del *sampleig* (*sampling*) com a element connatural a la cultura. El programa no només el pren com a assumpte, sinó també com a mitjà, apropiant-se d'imatges alienes per crear un zàping formal i de sentit del discurs, portant a la pràctica les declaracions de Schum que ens vaticinaven que la seva galeria era una institució mental formada per un catàleg cada cop més extens d'obres videogràfiques. A partir de la tècnica del *cut-up* (instaurada per William S. Burroughs) i de l'apropiació, les imatges són enfilades una darrera una altra provocant un joc d'associacions permanent, essent l'*scratch* l'equivalent audiovisual a la sintaxi del discurs, una sintaxi, però, que obre noves possibilitats semàntiques a aquest mateix discurs. A l'actualitat, aquests experiments formals han abocat a programes com *APM?*, zàpings no sobre les imatges que ens fem del món, sinó sobre les imatges que genera la pròpia televisió en un discurs meta-reflexiu sobre el valor i, sovint, la falta de sentit, de les imatges televisives, agafant l'humor com a llibre d'estil que imprimeix el to del programa. En aquest sentit podríem dir que encara ens trobem en aquella fase que ja va analitzar Umberto Eco¹², la de la neotelevisió, en què la televisió ja no és una finestra oberta a la realitat del món, sinó una porta tancada a sí mateixa.

Zàping amb la història

Aquesta juxtaposició d'imatges de diferent naturalesa que feia Paik ha trobat un relleu gràcies a la incorporació dels processos d'edició no linial i la digitalització de les fonts cinematogràfiques, televisives i videogràfiques, de finals dels anys 80 i principis dels 90. Són molts els noms dels realitzadors de televisió que han optat per utilitzar les imatges del nostre "passat imaginat i imatjat (portat a la imatge)" per tal d'incorporar-los a discursos sobre el món present. És el cas de les *Histoires du Cinéma* (1988-1998) de

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

Jean-Luc Godard, les obres dels alemanys Harun Farocki o Alexander Kluge, els exhaustius treballs arqueològics del britànic Adam Curtis (que va començar a finals dels 80 i que continua a l'actualitat) o els programes d'Andrés Hispano i Fèlix Pérez-Hita, des de *Boing Boing Buddha* (1997-2003, BTV), fins al *Soy Cámara* (una coproducció del CCCB amb TVE que va començar el 2010). Aquests realitzadors en actiu, incorporen la lògica del *cine-détournement* de Guy Debord com a mètode per realitzar peces –algunes d'elles, a nivell formal, més pròximes als zàpings de Paik que a obres d'apropiació de Debord com *La societat de l'espectacle* (1973) o *In girum imus nocte et consumimur igni* (1978).

Zàping interactiu

El 1971, l'artista Douglas Davis va realitzar *Electronic Hokkadim*, el primer programa bidireccional, el primer *telecast* participatiu produït per la WTOP-TV (una filial de la CBS) i la Corcoran Gallery of Art amb el suport del National Endowment for the Arts. Els sons i les imatges del programa els elaboraven els espectadors a casa amb sons que afectaven les imatges de la televisió, a la vegada que, a l'escenari, artistes com Nam June Paik modificaven les imatges en directe amb un videosintetitzador, mentre es desplegaven un regitzell d'artistes a fer les seves *performances* (Fred Barzyk, Peter Campus, Global Village, Allan Kaprow, Bruce Nauman o la Raindance Corporation, entre d'altres¹³). El mateix Davis va fer *The Austrian Tapes*, on espectador i presentador (ell mateix) anaven compartint instruccions corporals. Eugeni Bonet¹⁴ ens recorda que també Robin Page va fer quelcom similar amb *Standing in my own head* (1972), convidant els espectadors a dibuixar el seu retrat mentre romania en pantalla i a enviar-lo per correu, cosa que van fer 3.000 espectadors. A canvi Page els va oferir un dibuix de l'espectador realitzat simultàniament, però el que es van trobar els espectadors era el retrat de la càmera de televisió que enquadrava Page, posant èmfasi en la idea d'imatge tecnològicament mediada. En una obra anterior, *Backward Television Set* (1971), Page va animar als espectadors a rebel·lar-se contra el televisor i la televisió (com el personatge de *Network* [1976] de Sidney Lumet) amb un discurs que acabava amb la següent declaració: “*Hem mirat la televisió des de l'altre costat tot el sant dia. Portem*

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

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

anys mirant-la així. Hem arribat al final del dia i és hora de donar-li la volta a la televisió. Voldria demanar-los que m'acompanyin en un experiment, una meditació, una performance que pot dur-se a terme en tota la ciutat. Primer ha d'aixecar-se de la butaca, anar fins el televisor i girar-lo cap a la paret. El segon pas és buscar un canal sense programació, sense imatges i pujar el volum del mateix lentament, cada vegada més fort. Per últim, apagui tots les llums de l'habitació. Torni a la butaca, mediti i miri durant hores i descobrirà què ens diu la televisió des de l'altre costat". En certa manera, Davis s'avança a Paik en la idea del zàping i aporta un nou component que serà determinant per veure l'evolució estètica i ètica de la televisió: el públic. *Electronic Hokkadim* entén el públic com un cocreador de l'obra televisiva que pot interferir des de casa seva, sortint de la passivitat prefixada que li havia atorgat la televisió, un ritual que paral·lelament existia en el terreny de l'art a través dels *happenings* i les *performances*. Aquesta incorporació cada vegada més notòria del públic en els programes televisius, també forma part de les característiques que Umberto Eco atribueix a la neotelevisió, que brinda a l'espectador la falsa il·lusió de participar de l'espectacle televisiu¹⁵. El que inicialment eren experiments artístics per obrir circuits de comunicació bidireccional (un posicionament molt polític de les possibilitats democratitzadores del mitjà en la creació col·lectiva de l'opinió pública), va acabar usant-se pels mitjans per fidelitzar l'audiència. La participació es va acabar reduint a la possibilitat dels espectadors de trucar, assistir al plató o, actualment, enviar missatges de mòbil o tuits, per tal de manifestar la seva opinió o participar en les seccions de "concurs" dels programes. L'ús que es fa de la participació ciutadana, doncs, es pot resumir en tres directrius: en primer lloc els espectadors envien les seves opinions o donen les seves respostes o votacions a canvi de pagar el cost del missatge a les teleoperadores implicades, en segon lloc els espectadors opinen en les xarxes socials vinculades amb els programes fent créixer corrents d'opinió sobre els mateixos, amb la qual cosa, els espectadors es converteixen en altaveus directes del programa, anunciadors; i en tercer lloc, els espectadors poden enviar les seves imatges en un pseudoprocés de *crowdsourcing*, com veiem amb els programes meteorològics o amb la continuïtat de la temporada d'estiu de TV3, sense cap més *feedback* que el fet que les imatges (algunes d'elles) proveïdes pels espectadors seran emeses en pantalla. Aquesta "il·lusió de participació" és a la que es referia Umberto Eco, la mort del somni de Nam June Paik i altres artistes de la dècada dels 70 que

¹⁵ Vegeu: "La transparencia perdida". En: Eco, U. *La estrategia de la ilusión*. Op. Cit.

esperaven que els mitjans de comunicació a escala global apostessin per un art conversacional i la creació de fòrums de comunicació bidireccional. Aquesta simplificació comercial dels processos participatius, però, troba actualment algunes excepcions en programes com *Who's in who's out* (2011) de la cadena holandesa BNN, on el públic es converteix en coguionista del programa o en projectes transmèdia on l'espectador viu una experiència en 360° del programa, és a dir, on l'espectador participa a través d'algunes de les plataformes paral·leles (internet, videojocs, crides obertes...) que impliquen els projectes transmedia i transforma la seva experiència en una continuació natural de la narració.

Les interrupcions televisives i els ad-clips

A la dècada dels 70 una sèrie d'artistes van decidir apuntar al públic, però no perquè participés, sinó simplement apuntar-lo, convertint així la televisió en una espècie d'índex permanent, de dit assenyalador dels propis mecanismes discursius de la televisió, discurs en el que l'espectador ocupa un lloc primordial. Segons Peirce, l'índex manté una relació fàctica amb l'objecte que designa; de la mateixa manera que el penell és un índex (segons Peirce¹⁶) de la direcció del vent, les intervencions televisives d'aquests artistes són un índex de la naturalesa estructural i funcional del mitjà televisiu. Un dels primers exemples el trobem amb les *TV Interruptions* de David Hall, emeses per la televisió escocesa el 1971 durant la celebració del Festival d'Edimburg. Les deu peces breus de Hall eren, per exemple, una televisió cremant enmig del camp (*Burning TV*), o convertia la pantalla de televisió en una aixeta (*Tap*) i apareixien enmig de la programació habitual sense previ avís, trencant amb la noció de Raymond Williams de "flux" televisiu. Segons Williams, la programació televisiva és un flux ininterromput que dona una uniformitat de lectura a totes les imatges que emet. Aquestes interrupcions fan conscients els espectadors de la necessitat de tenir una recepció atenta respecte a les imatges que emet la televisió i el fet que han de saber destriar què és rellevant del que no ho és. Peter Weibel, a *Endless sandwich* (1969), una peça per a la televisió austríaca, mostrava un home contemplant tranquilament un monitor en el que la mateixa situació apareixia repetida diferents vegades en el túnel de monitors provocat per un simple

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

sistema de circuit tancat. L'espectador és convidat a apagar la televisió i abandonar provisionalment la seva funció d'observador. A *TV News* (1970), Weibel juga amb el format de les notícies: ell, com si fos el presentador d'un TN, llegeix les notícies mentre fuma un puro i la televisió s'omple de fum com si fos una capsa (el curiós és que els espectadors van començar a trucar alertats pel fum, però no pel fet que les notícies que llegia eren del mes anterior). També sense previ avís, a la WDR-3 van mostrar l'obra *Self-burial* (1969) de Keith Arnatt, una sèrie d'imatges fixes que mostraven l'enterrament de l'artista. L'enigma, que no tenia ni context ni explicació, es resolia al final de la setmana amb una entrevista a l'artista. Totes aquestes interrupcions convertien els seus protagonistes en absències, posant en crisi l'estatut ontològic de tota figura televisiva. El 1969 Gerry Schum, ideòleg de la Fernseh Galerie, va comissariar una obra que ridiculitzava la televisió com a objecte, com a tòtem de la llar. Va ser el projecte de Jan Dibbets *TV as a fireplace*, que convertia la televisió en una llar de foc, amb una imatge en pla fix d'una llar qualsevol amb el foc crepitant. El vídeo es va mostrar en el tercer canal de la WDR sense comentari. El mateix va passar amb *Identifications* (1970) de Daniel Buren, on l'artista col·locava en pantalla durant un minut el cartell amb la paraula *Störung* (averia). O Fred Forest el 1972 amb *60 segons de buit* en les televisions francesa i brasilenya, deixant la pantalla en blanc durant un minut mentre una veu en off anava repetint: “*el vostre receptor de televisió no està espatllat*”. Aquestes peces són un exemple de com crear espai buidant-lo del seu contingut, interrompent les emissions naturals, aquest silenci impossible del mitjà televisiu.

Un altre exercici d'alguns artistes va ser el de retratar els propis telespectadors, de tal manera que l'audiència, el que veia en pantalla, era gent mirant a la televisió, resultant les llars dels espectadors el contra-camp d'aquest circuit de mirades: no només desapareixia l'artista, sinó també l'obra, i el que apareixia era el públic (entès com a obra), la televisió ja no era una finestra oberta al món, sinó, com deia Umberto Eco, una porta tancada a sí mateixa, la inversió del sistema panòptic. Aquí la televisió mirava al mateix espectador, tornant-li la mirada amb una passivitat irritant i clarificadora. Ho veiem amb *Facing a family* (1971) de Valei Export, *This is a TV receiver* (1976) de David Hall o anys després amb *Reverse Television-Portrait of Viewers* (1983) de Bill Viola. Chris Burden també va decidir encarar frontalment la televisió i les seves estructures, però enlloc de re-representar l'espectador en la seva fèrria immobilitat, el va

fer saltar de la seva cadira amb *TV Hijack* (1970) on l'artista segrestava l'entrevistadora en directe i amenaçava amb matar-la si tallaven l'emissió. En aquells anys, Burden va decidir usar la mateixa estratègia que la publicitat fent els seus propis anuncis. A *Through the Nights Softly* (1973), l'artista apareixia davant de la pantalla, lligat, arrossegant-se per sobre de vidres, apuntant al nostre paper d'espectadors, convocats a diari en la problemàtica cerimònia dels violents relats que ens brinden les notícies televisives. A *Promo* (1975), Burden posava cinc noms de grans artistes de la història de l'art seleccionats pel públic nordamericà (Leonardo, Michelangelo, Rembrandt, Van Gogh, Picasso) i acabava amb el seu nom, posant-se a l'altura, no del seu art, sinó de la seva popularitat. A *Full Financial Disclosure* es veu l'artista identificat en el *cairon* com a tal, assegut davant d'una bandera nordamericana, fent un monòleg, tal com ho faria un polític, revelant la informació d'uns gràfics amb els seus guanys anuals, despeses i beneficis. Aquesta idea la desenvoluparia uns anys després en una intervenció radiofònica anomenada *Send me your money*, en la que demanava diners a l'audiència. També l'artista Les Levine va fer spots publicitaris el 1976 sota el títol de *Disposable Monument*, que van estar transmetent durant tot un mes al principi de cada hora de programació. Segons l'artista, donat que els anuncis publicitaris poden usar-se per vendre detergent, per què no usar-los per vendre idees artístiques a l'audiència. Així els va usar Joan Logue fent els seus *TV Commercials for artists* (1986), espots de 30 segons en els que promocionava els seus propis companys artistes. Aquestes interrupcions, ja sigui sota la forma d'interferències del flux televisiu, ja sigui sota la imitació dels espots televisius per donar un contra-efecte al missatge publicitari, neixen fruit de la mateixa estructura dels missatges televisius, basats en l'anòmia (perquè no aconsegueixen vehicular idees ni conceptes ni promoure cap dubte sobre el que passa en pantalla), i el *fast-thinking* (pel fet que, com deia Bourdieu, a la televisió la velocitat dels missatges impedeix qualsevol forma de pensament, qualsevol dosi de veritable comunicació). La informació pateix la dictadura de l'actualitat i la compressió dels missatges a la manera d'eslògans publicitats, que només serveixen per vendre productes o generar allò que Imbert anomena una "oferta de realitat"¹⁷. El que queda enmig dels eslògans és un soroll de fons persistent, una redundància dels missatges en una espècie de "parla comuna". D'aquí que bona part d'aquest format publicitari s'hagi heretat, però perdent el seu

¹⁷ Imbert, G. "La hipervisibilidad televisiva: Nuevos imaginarios/nuevos rituales comunicativos". Ítem: *DeSignis. Publicación de la Federación Latinoamericana de Semiótica*, n° 9 ("Mitos y ritos en las sociedades contemporáneas"), 2006, p.125-135.

component crític i satíric. Quina ha estat l'herència? En primer lloc trobem una afecció sobre les programes artístics. Actualment, molts intel·lectuals o artistes apareixen a televisió per vendre la seva darrera obra i, normalment, impulsats per la marca que hi ha al darrere (sigui un segell editorial, un grup mediàtic o una institució cultural). Això ha afectat estèticament i ideològicament la televisió en el sentit que ha convertit la majoria dels “anunciats sobre” en “promoció de”. En segon lloc trobem una afecció en la presentació dels continguts de tots els programes televisius que han dilatat els interludis publicitaris i han inclòs la lògica mercantilista dins el programa, estenent la noció de *product placement* fins i tot en l'articulació dels guions dels programes, condicionats per les marques que paguen els continguts.

Encara, però, hi ha propostes que basculen entre la intervenció artística, l'*ad-clip* i el vídeo-musical, i que intenten aprofitar la naturalesa del format per oferir microdosis de creativitat. És el cas de *Televisió Espai Expositiu* (Premi Laus 2012) de la XTVL, una proposta de continuïtat televisiva feta per diferents artistes i produïda per Miniature. *Televisió Espai Expositiu* parteix de la transformació, tant de la noció de “cub blanc” (en el terreny de l'art), com de capsa fosca i tonta (en el terreny de la televisió) i aprofita una sala d'Hangar perquè els artistes facin les seves intervencions artístiques a partir d'idees minimalistes i resolutives que acaben convertint la pantalla de televisió en aquella “capsa de màgia i somni” que ens intentava inculcar Jean-Christophe Averty fa més de cinquanta anys. Un altre exemple el trobem en el programa *ZZZ* (2011) de TVE, micro-càpsules diàries que marcaven la franja de mitja nit i que consistien en resoldre en menys de dos minuts un “conte per abans d'anar a dormir”. Cada dia passaven artistes, músics (amb les cançons de bressol particulars), realitzadors diferents, omplint aquests microespais d'idees i talent a part iguals. Un format que, directa o indirectament partia de la sèrie *One minute to midnight* (2006), programat per la televisió pública australiana, peces d'animació d'un minut on diferents testimonis relataven, a través de la *veu en off*, vells records, històries i experiències.

El magazín divulgatiu: programes contenidor

La pràctica artística, actualment, apareix en televisió pràcticament només a través dels informatius (reduïdes a píndoles d'actualitat) i dels magazíns culturals, un format que s'ha imposat per sobre dels altres. Així i tot, existeixen i han existit en l'última dècada programes monogràfics sobre les arts, documentals o programes més especialitzats, o fins i tot segueix vigent l'emissió en directe d'algunes manifestacions artístiques, però són casos minoritaris. El que impera és el magazín, un format contenidor que acull una gran varietat de continguts. Inicialment els magazíns culturals es basaven en les entrevistes, com podia ser el cas de *Warhol TV*, però actualment el que impera és el multireportatge estructurat com si es tractés d'una *road-movie*, ho veiem amb el *Bestiari Il·lustrat* (2010-2012), amb *Mapa Sonoro* (des del 2010) o amb *La mitad invisible* (des del 2009). En aquests casos els convidats es converteixen en actors al servei de l'estructura del format, el contingut acaba passant a un segon nivell de lectura. Mauro Wolf ja ho analitzava a mitjans dels anys 80, on diagnosticava una victòria de la televisió de gèneres per sobre d'un model televisiu basat en els continguts. Segons Lombezzi, aquesta mutació es dona en tres línees: la contaminació entre continguts i gèneres, la contigüitat de continguts diversos en el mateix gènere, i la contigüitat de gèneres per a un mateix contingut¹⁸. Wolf ho exemplifica amb la tendència a tractar temes històrics en clau periodística, a l'espectacularització de la informació, la inclusió de la informació en un programa-contenidor de varietats o a través de les reconstruccions ficcionades de personatges històrics.

La fabricació de l'artista en directe i el narcisisme del mitjà

Rosalind Krauss¹⁹ ens explica aquells casos en què el vídeo ha servit per emfatitzar "*l'estadi del mirall*" (agafant la terminologia lacaniana) de l'artista, i aquells que aprofiten "*l'efecte reflexiu*" per criticar el mitjà des de dins, per agredir físicament el mecanisme del vídeo amb la finalitat d'alliberar-se de la seva influència psicològica, com una subespècie de la pintura o l'escultura. Els primers videoartistes usaven el vídeo com un mirall, posant en primer pla el narcisisme de l'artista i, al final, del mitjà, però,

¹⁸ Citat a Wolf, M. "Géneros y televisión". *Ítem: Anàlisi*, núm. 9, 1984, p.189-198.

¹⁹ Krauss, R. "Videoarte: la estética del narcisismo". En: Sichel, Berta (Ed.). *Primera Generación, Arte e imagen en movimiento*. Op. Cit.

revelant alhora, la cosificació que fa la imatge de l'ésser "imatjat", com diu 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 separació que es dona entre l'artista i la seva imatge, s'esborra, "*como un il-lusionista, la diferencia entre sujeto y objeto*"²¹. El problema és quan el mitjà i els artistes que treballen des del mitjà esborren la consciència d'aquest efecte il·lusionista, que és el que ha passat en els darrers vint anys amb l'auge de concursos de tele-realitat, programes de talent artístic on l'artista és el resultat de l'efecte que els mitjans fan sobre ell (la construcció de l'artista com un "efecte de realitat"), multiplicat per la percepció pública que l'audiència mostra sobre ell (la recepció del públic). I tal com va dir Postman, "*quan un poble esdevé un públic i els seus afers públics un vodevil, llavors la mort de la cultura és una possibilitat real*"²². Els artistes es construeixen en el plató i, al mateix temps, el mercat de l'art s'ha convertit en un plató gegant on s'obren concursos perquè la gent voti els millors artistes, com en el programa televisiu *Art Jury* (2005) de la televisió finlandesa pública (YLE) en una influència recíproca sense precedents, com es pot veure amb el projecte *Youtube Play*, una proposta del Guggenheim juntament amb Youtube i HP. Concursos de tele-realitat com *Pop Idol*, *Tú sí que vales*, *Operación Triunfo*, *La voz*, *American Idol*, *Fama...* han trencat la separació que hi havia entre l'artista i el seu reflex, i han portat l'art del costat del mer espectacle o, com deia Debord, han portat l'art al sí d'una societat on les relacions socials són mediades a través de les imatges que, al seu torn, no són més que pures mercaderies. Per això escenes com la del final del primer episodi de la minisèrie televisiva de Charlie Brooker, *Black Mirror*, ja no ens sorprenen, aquella on un premi Turner (el premi artístic més ben valorat a Anglaterra) fa la seva última *performance* mitjançant la creació d'un "esdeveniment mediàtic" molt polèmic, amb greus repercussions polítiques i amb una crítica ferotge sobre el paper dels mitjans de comunicació de masses (en concret la televisió) en el desenvolupament dels esdeveniments presents.

²⁰ *Ibidem*.

²¹ *Ibidem*.

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

Tria la teva aventura: narratives ‘transmediàtiques’

No podem acabar un text sobre l’evolució estètica de la televisió a partir del diàleg que han mantingut amb ella els artistes sense esmentar projectes que utilitzen els nous suports tecnològics. Si Google, amb el *Google Arts Project*, està portant a la pràctica el somni que projectava Aby Warburg amb *Mnemosine*, el de fer un arxiu universal de les imatges de la història de l’art, quin pot ser el vincle actual que encara pot tenir la televisió respecte a l’art i els artistes? Una de les respostes passa per projectes *transmèdia* com *The Spiral* (2012), una sèrie participativa de cinc capítols que financen i desenvolupen sis televisions públiques europees (V3 Puls, SVT, YLE, ÉÉN, VARA i ARTE) i sis grans museus i que s’assenta sobre la trama del robatori per part de sis artistes de sis grans obres d’art (un Munch, un Eckersberg, un Larsson, un Picasso, un Rubens i un Schjerfbeck). La història es desenvolupa paral·lelament a través de la sèrie televisiva, internet i un *reality game* que consisteix en trobar les obres robades. Es poden consultar les webs per entendre la complexa naturalesa de projectes com *The Spiral*: www.thespiral.eu/ o www.thespiraltheseries.com/. En aquest cas la televisió ens aproxima a les velles figures de l’art i als museus a través de la ficció i el joc intermediàtic que té el seu correlat físic com si es tractés d’un autèntic esdeveniment, fent passar l’espectador del sofà a la pantalla del televisor, de la pantalla de l’ordinador, al carrer.

El present a mode de conclusió

Els artistes, per la seva capacitat d’experimentar amb les noves tecnologies (algunes de les qual, com el vídeo i la televisió, ja són velles), han anat anticipant-se a les múltiples renovacions formals i estètiques de la televisió, des dels anys seixanta fins a l’actualitat. Aquests experiments inicials, que sovint mostraven un punt de vista crític o reflexiu sobre les pròpies possibilitats o límits del mitjà, han estat integrats per la indústria televisiva per fer més atractius els seus continguts, per fidelitzar les audiències i per trobar noves finestres d’exploració dels seus productes. Alhora, però, el món de l’art s’ha vist afectat per la lògica mediàtica i ha acabat incorporant els seus mecanismes estètics i funcionals. Si els artistes actuals practiquen el servilisme i la necessitat d’incorporar models de negoci a les seves obres tal com es demana des de les

institucions o des dels patrocinadors, quin serà el seu paper en la televisió en concret i en els mitjans de comunicació en general? En un context cultural com el nostre, en ple capitalisme cognitiu, la creativitat s'ha filtrat al mercat com un criteri vàlid per a qualsevol tipus de producte, s'ha vinculat a la capacitat de renovar les formes i els missatges amb l'únic objectiu de presentar "novetats", és a dir, allò que en un moment determinat crea tendència i, per tant, troba nous nínxols de mercat per explotar (mentre abans els artistes exploraven, ara són explotats). D'aquesta manera, si d'aquí a deu anys analitzem quines transformacions estètiques hi ha hagut en el món de la televisió i de l'art (entenenent la recíproca influència que exerceixen els dos camps), el que podrem constatar és quines marques han aconseguit, gràcies a la creativitat aplicada i a les estratègies de promoció i de posicionament del producte, ubicar els seus productes en un lloc destacat del mercat, sigui una obra d'art, un programa de televisió o un objecte qualsevol, i la "necessitat de la rendibilitat immediata" del producte, substituirà la necessitat artística o epistemològica o crítica que havia acompanyat l'obra de l'artista i aquells programes de televisió que dialogaven amb el gremi. L'art perviurà, però no on se l'esperava, i la televisió haurà de trobar espais on la dictadura de l'audiència no sigui un imperatiu si vol seguir transformant el mitjà estèticament, estructuralment i funcionalment.