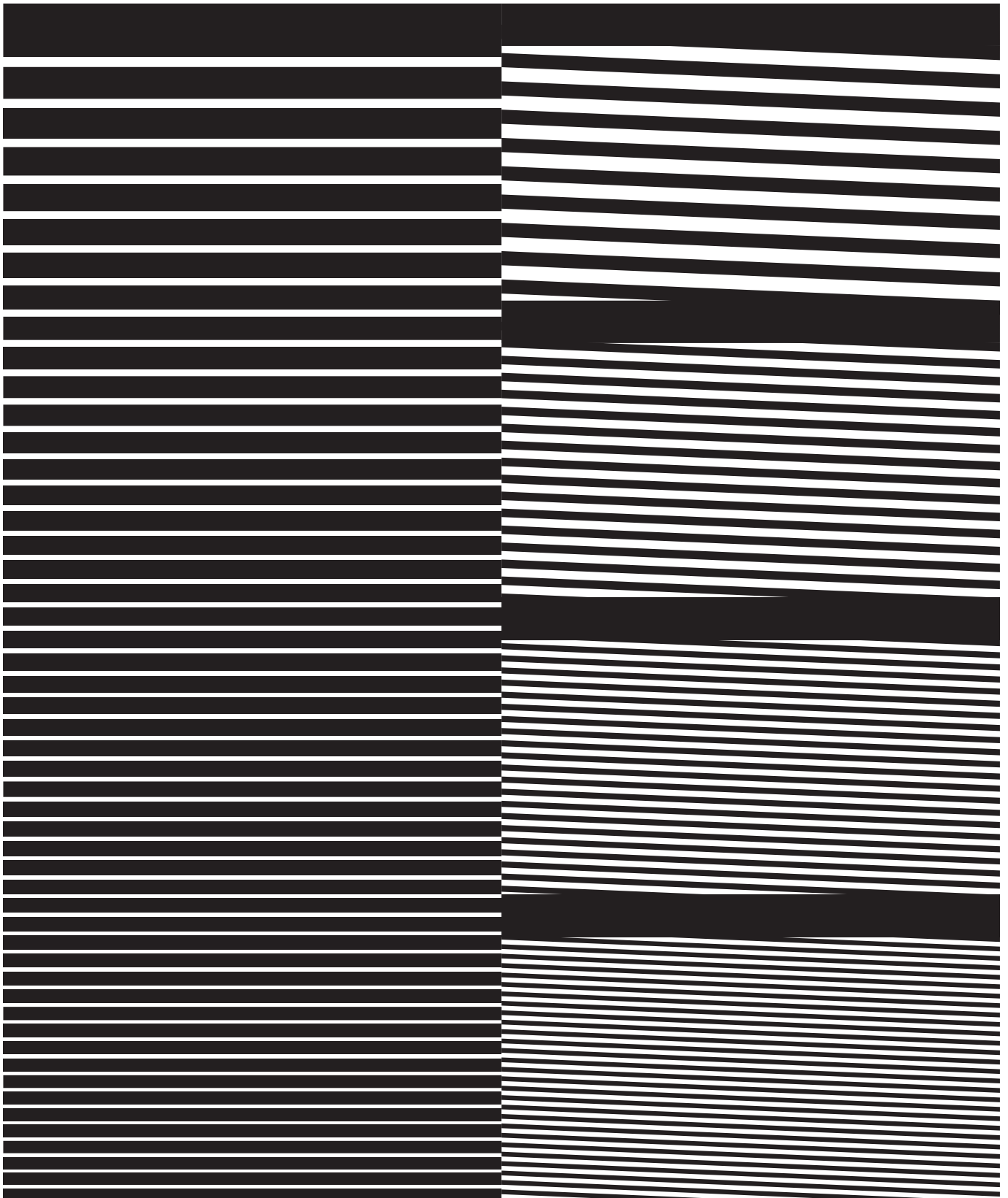


¿Estáis listos para la televisión?



¿ESTÁIS LISTOS PARA LA TELEVISIÓN?



MACBA, 2010-2011.  
Fotografía: Gunnar Knechtel

Esta publicación digital reúne una serie de ensayos que complementan el proyecto *¿Estáis listos para la televisión?*, que ha organizado el Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA) en coproducción con el Centro Galego de Arte Contemporánea (CGAC).

|                                                                                                                                       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <a href="#"><u>Atmosfera de televisión</u></a> .....                                                                                  | 4   |
| Chus Martínez                                                                                                                         |     |
| <a href="#"><u>El vacío perfecto. El medio de comunicación «cero»<br/>o por qué no tiene sentido atacar a la televisión</u></a> ..... | 10  |
| Hans Magnus Enzensberger                                                                                                              |     |
| <a href="#"><u>El absurdo en <i>prime time</i></u></a> .....                                                                          | 26  |
| Dora García                                                                                                                           |     |
| <a href="#"><u>El mando a distancia</u></a> .....                                                                                     | 37  |
| Johan Grimonprez                                                                                                                      |     |
| <a href="#"><u>Radical Software y la noosfera</u></a> .....                                                                           | 62  |
| Ina Blom                                                                                                                              |     |
| <a href="#"><u>Framing the Artists: el arte y los artistas en televisión</u></a> ...                                                  | 70  |
| Temporary Services                                                                                                                    |     |
| <a href="#"><u>Los medios de comunicación y yo</u></a> .....                                                                          | 83  |
| Judith Barry                                                                                                                          |     |
| <a href="#"><u>Por qué todos esos colores me están volviendo ciego</u></a> ....                                                       | 97  |
| Mario García Torres                                                                                                                   |     |
| <a href="#"><u>La filosofía en televisión: ¿un sueño imposible?</u></a> .....                                                         | 109 |
| Tamara Chaplin                                                                                                                        |     |
| <a href="#"><u>Solo palabras</u></a> .....                                                                                            | 120 |
| Albert Serra                                                                                                                          |     |

# Atmósfera de televisión

Chus Martínez

El proyecto *¿Estáis listos para la televisión?* es un análisis inusual sobre la relación de este medio con el arte y el pensamiento. Lo constituye una exposición, estructurada en diez secciones, en la que se pueden visualizar –a través de un dispositivo creado para la ocasión (Gran TV)– programas emitidos principalmente entre los años sesenta y la actualidad. La exposición también incluye catorce capítulos de una miniserie de televisión filmada parcialmente en el MACBA por el cineasta Albert Serra e inspirada en el texto *De los nombres de Cristo* de Fray Luis de León (1572-1585), y un programa de radio, producido por el poeta americano Kenneth Goldsmith, sobre el interés de varios artistas por el audio en televisión. Una guía de la exposición permite conocer los detalles del proyecto.

Como reflexión complementaria se ha realizado asimismo una publicación digital, con diez ensayos de artistas e historiadores. Cada uno de ellos está vinculado a un punto concreto del guión y responde a una pregunta determinada. Un sitio web específico ([twm.macba.cat](http://twm.macba.cat)) recoge el día a día del proyecto e incluye algunas versiones subtituladas de la programación, entrevistas e información sobre las actividades relacionadas. Con todo ello se ha pretendido crear una perspectiva distinta del medio, que nos distancia de la televisión tal como la conocemos. Se trata de una distancia que crea conciencia de la centralidad de las

convenciones del medio, del espacio y del tiempo televisivo como claves para entender qué forma adoptan los programas y qué papel desempeña la imagen en pantalla. La exposición se centra en las estrategias de las que se han servido artistas y pensadores para ir más allá del medio y las formas de control que lo caracterizan; a menudo estas tácticas consiguen superar la crítica que se basa en la mera negación sin matices de la televisión.

La televisión quiere parecerse lo más posible al sentido común, naturaliza todo lo que presenta, de modo que la realidad cobra sentido. Asimismo, establece un vínculo coherente con el «afuera» a través de formas simples de contar lo que está pasando. La televisión es un medio muy ordenado, una institución siempre atenta a las fórmulas y a la correcta organización de ideas, imágenes y a su repetición. El éxito de una retransmisión no estriba en su calidad técnica, sino en su capacidad de elocuencia, que es lo que posibilita que el espectador reproduzca parte del mensaje y comparta con los demás lo que ha visto. Su poder está vinculado con su habilidad para crear una confusión entre descripción y prescripción, y por eso es tan influyente en la manera de interpretar el mundo. No describe realidades, sino que las prescribe: nos muestra tácitamente lo que deberían ser. Sabemos que la descripción objetiva es insostenible y conocemos el esfuerzo denodado de escritores, pintores, cineastas por abarcar la realidad, el juicio moral y las emociones.

El poder de la televisión reside en ese constante estirar la descripción y convertirla en deseo: el mundo tal como es, tal como podría ser, tal como debería ser y tal como nos gustaría que fuese. La dimensión normativa se filtra inevitablemente. Es el factor humano, el factor político, el factor social y, como evidencia esta exposición, puede ser también el factor creativo.

La televisión es un medio que busca producir sentido. Y esa es la razón del gran interés que despierta en el mundo del arte y en la filosofía. En apariencia transparente, es hábil a la hora de aproximar al espectador la realidad lejana, y se ha convertido en un ejemplo perfecto para analizar no solo las formas narrativas, sino también las políticas fundamentadas en la relación entre representación, imagen y transparencia.

Los mecanismos de la opinión pública occidental, así como el sistema parlamentario democrático, han depositado una confianza ciega en hacer visible el proceso que conduce a una toma de decisión. La importancia que el concepto de «proceso» ha cobrado en el arte está directamente relacionada con el funcionamiento del sistema parlamentario.

La televisión está históricamente ligada a la creación de opinión pública. De ahí que interese por su capacidad de «falsear» el sistema, cuestión central de este proyecto. La televisión, como el museo, es una institución y, como el cubo blanco, es una convención, un medio. Ambos tienen una relación directa con lo que se ha dado en llamar «la producción cultural». *¿Estáis listos para la televisión?* cuestiona esa terminología: la función del museo no es producir cultura o conocimiento —asumiendo que pudiéramos considerarlos sinónimos—, sino articular los argumentos en un discurso.

El museo es un medio, un espacio desde donde se establecen relaciones entre varios sistemas que afectan de forma simultánea a los sentidos y a las ideas. Museo y televisión comparten esta capacidad de sincronizar pensamiento y experiencia: ambos pueden ser perversos, y ello explica la importantísima función que tienen artistas y pensadores para inventar otras lógicas, para transformar los procesos y situarnos en un espacio público que está por llegar y que, paradójicamente, hace uso tanto de la transparencia

como de la opacidad. La semitransparencia ayuda a crear espacios de privacidad en lo público. El éxito del debate depende de una combinación eficaz entre lo que vemos y lo que no vemos. Nadie negocia una tregua a la luz pública.

El arte en televisión se esfuerza de forma denodada por dejar a un lado el sentido común propio del medio. Los artistas son capaces de mimetizar a la perfección este lenguaje; aprenden a ser televisivos para, a continuación, contar una historia distinta. Fingir que se trata de televisión es una estrategia perfecta para atentar contra el medio, pero también para desencadenar, desde sus entrañas, nuevos recursos. Por ejemplo, el absurdo, que resulta de la falta de concordancia entre lo que uno espera ver u oír y lo que sucede, nos obliga a prestar atención.

Esta exposición se basa en un guión ideado para crear zonas oscuras, absurdos productivos en los que artistas y pensadores muestran que es posible plantearse otros sistemas de relación con el medio, abordar lecturas que nos alejan de los lugares comunes, más allá de las formas viciadas de contarnos quiénes somos, dónde estamos y cuál es nuestro futuro.

Desaprender lo aprendido es una de las premisas de este proyecto. Esta afirmación dista mucho de ser una apelación a las virtudes del ignorante o a las capacidades coreográficas del populismo. Sugiere esencialmente la necesidad de superar los límites de la crítica institucional, ya sea la institución televisiva o la del museo.

Es fácil y oportunista cargar contra lo vulnerable. Es posiblemente más urgente ver de qué modo podemos desvincularnos del «espíritu de nuestro tiempo», para crear otro tiempo y otro espacio en su seno. En el turno de preguntas, tras una clase impartida en Traunsee (Austria) sobre «Was ist Quantum Zeit?»

(¿Qué es el tiempo cuántico?) en verano de 2010, Hans Magnus Enzensberger –autor de uno de los textos de esta publicación digital– decía: «El problema del siempre pertinente concepto alemán de *Zeitgeist* es que representa la peor de las trampas: *weder Zeit noch Geist*. Es decir, ni nombra tiempo alguno, ni es espíritu.» Con ello, Enzensberger quería evidenciar la «aberración» de estar perfectamente acorde con «nuestro» tiempo.

¿Aberración? La posibilidad de futuro se vislumbra solo desde lo asincrónico, aquello para lo que aún no tenemos nombre, y lo que es más importante, ni juicio ni opinión. En este espacio de extraña libertad, se nos aparece lo posible. Los programas que presentamos en *¿Estáis listos para la televisión?* ponen todo su empeño en producir esa extrañeza. El objetivo es justamente crear un espacio inasible, difícil de categorizar, inmune al cinismo y que vaya más allá del prejuicio.

En la exposición se sigue la lógica de una programación televisiva: los programas se suceden y cada una de las diez secciones puede entenderse como una franja, una fracción dentro de un todo. Y, de la misma manera que es imposible ver la totalidad de lo que programa un canal de televisión, también aquí el espectador se enfrenta a un número de horas muy superior a las que normalmente se necesitan para visitar un museo. Lejos de ser un rasgo negativo, este aspecto es definitorio de la televisión misma y no se puede obviar; sin embargo, la selección para cada una de las secciones intenta ofrecer una visita plausible a través de las pantallas de la Gran TV, que en su gran mayoría presentan una programación de poco más de hora y media.

No hay ni museología que sirva de referente ni convención alguna a la que acogerse a la hora de presentar la televisión. La casi totalidad de los programas que mostramos han sido emitidos.

Podríamos haber establecido una correspondencia entre unidades y equiparar programa y monitor. Son muchos los artistas que, habiendo realizado su obra para el formato televisivo, entienden que debe exponerse en un monitor, como una pieza individual. Ello responde a la necesidad de separar claramente la obra y el medio: visualizar su autonomía. Pero, en honor a la verdad televisiva, nadie elige monitores distintos para ver programas distintos. En el sistema de emisión el arte y el no-arte están literalmente «pegados». La televisión programa, articula sus contenidos en franjas que se corresponden con la lógica del horario laboral, con la presencia de unos espectadores y no de otros. Programar es una tarea difícil, no solo desde la aparición del mando a distancia –como cuenta en esta misma publicación el artista Johan Grimonprez– sino a partir del momento en que se puede ver televisión desde el monitor del ordenador y nos convertimos en programadores, decidimos el orden de la secuencia de programas que queremos ver y cuándo los queremos ver, con total independencia de uno de los principios que, junto al sistema 4/3 –hoy también superado–, da sentido a la televisión: la emisión.

El resultado es un caleidoscopio compuesto por varias maneras de estudiar, de referirse o de oponerse a la televisión. La televisión no existe. Según el escritor romántico Heinrich von Kleist: «Nadie sabe el futuro del pensamiento; nuestra tarea» –lo realmente político hoy– «es preparar un espacio para que este pueda ocurrir, esforzarse denodadamente por anticipar aquello que no tiene nombre y está por venir.»

#### BIOGRAFÍA

Chus Martínez es miembro del equipo curatorial y directora de la oficina artística de documenta 13; comisaria asociada del MACBA.

# El vacío perfecto. El medio de comunicación «cero» o por qué no tiene sentido atacar a la televisión

Hans Magnus Enzensberger

La televisión idiotiza. A esta simple conclusión llegan casi todas las habituales teorías de los medios de comunicación, por muy finamente hilvanadas o muy burdamente tejidas que estén. Y por regla general manifiestan sus conclusiones con cierto tono de queja. Si nos fijamos en ellas, podríamos distinguir cuatro variantes principales.

La tesis de la manipulación centra su atención en la dimensión ideológica atribuida a los medios. Ya es antigua, y cree que los medios son, ante todo, instrumentos de dominación política. Originalmente muy arraigada en las tradiciones de la izquierda, aunque en ocasiones hábilmente adoptada por la derecha, se centra por entero en los contenidos que pretendidamente determinan el programa de los medios. Esta tesis basa su crítica en el supuesto papel de la televisión como vehículo de propaganda y agitación; entiende el medio televisivo como recipiente indiferente que vierte opiniones sobre un público pasivo. Según el punto de vista de algunos críticos, la televisión difunde unas opiniones falsas, que a su vez generan en el espectador una consciencia

falsa. Los representantes más sofisticados de dicha crítica ideológica amplían este «contexto de deslumbramiento», atribuyendo al adversario unas intenciones cada vez más sutiles y aviesas, y sustituyen la acusación de agitación directa por la de una seducción difícilmente detectable; el consumidor, ignorante, acabaría siendo convencido por los manipuladores sin darse cuenta de ello.

La tesis de la imitación, por el contrario, utiliza preferentemente argumentos morales. A sus ojos, el consumo de medios comporta ante todo peligros morales, puesto que, quienes se exponen a ellos, se acostumbran al libertinaje, la irresponsabilidad, el delito y la violencia. Las consecuencias subjetivas serían unos individuos abúlicos, indiferentes e impenitentes; las consecuencias objetivas, por su parte, la pérdida de todas las virtudes y la gradual degradación de las costumbres. Como puede comprobarse a primera vista, dicha crítica de los medios se nutre de fuentes burguesas; los temas que trata una y otra vez ya podemos encontrarlos en aquellos escritos del siglo XVIII que advertían vanamente de los peligros derivados de la lectura de novelas.

De fecha más reciente es la tesis de la simulación, animada por una sospecha basada en la teoría del conocimiento de causas. También es más moderna en el sentido de que extiende su crítica a la evolución técnica de los medios, es decir, que también toma en serio la existencia de la televisión, cosa que no puede afirmarse de sus predecesoras. Según esta teoría, el medio imposibilita al espectador distinguir entre realidad y ficción; es decir, la primera realidad sería disfrazada o sustituida por una segunda realidad fantasmagórica. Otra versión de esta misma tesis, que en ocasiones incluso se presenta de forma afirmativa, invierte dicha situación diciendo que, dada la actual situación social, ha dejado de tener sentido la distinción entre realidad y simulación.

Las tres teorías anteriores convergen en la cuarta, la tesis de la idiotización, que se condensa en un enunciado antropológico. Según ella, los medios no sólo debilitarían la capacidad crítica y de discernimiento, la sustancia moral y política de los usuarios, sino también su capacidad de percepción e incluso su identidad psíquica. Con ello producirían, si no llega a ponerles coto, un Hombre Nuevo que, según las circunstancias, cabría calificar ya sea de zombi o de mutante.

Ahora bien, todas estas teorías adolecen de serios fallos. Sus defensores no creen necesario aportar pruebas. Ni siquiera les preocupa el criterio mínimo de plausibilidad. Sirva, como botón de muestra, que nadie ha podido mostrar –fuera de las clínicas psiquiátricas– a ningún telespectador incapaz de distinguir entre una pelea matrimonial en la serie de moda y a la hora del desayuno en su casa. Pero eso no parece importarles a los defensores de la teoría de la simulación.

Existe todavía otro aspecto común a las teorías antes citadas, igualmente curioso aunque de consecuencias mucho más profundas. A sus ojos, el usuario de los medios siempre aparece como víctima indefensa y el medio como actor taimado. Y los críticos mantienen esta pretendida oposición con total seriedad y notable escrupulosidad: manipuladores y manipulados, recitadores e imitadores, simuladores y simulados, idiotizadores e idiotizados se contraponen en bella simetría.

Queda por ver en cuál de los dos bandos hay que situar al teórico. O bien no hace uso de los medios, y entonces no sabe de qué está hablando, o bien se expone a ellos, y entonces cabe preguntarse por qué extraño milagro no ha sido víctima de sus efectos. Porque a diferencia de todos los demás mortales, el teórico sigue teniendo una moral intacta, es capaz de distinguir con nitidez

entre realidad y engaño, y goza de total inmunidad frente a la idiotización que él constata en los demás. ¿O cabría la posibilidad –fatal salida de este dilema– de que sus teorías fueran, a su vez, síntomas de la idiotización universal?

Fuera como fuere, no puede afirmarse que dichos teóricos hayan errado el efecto pretendido. Claro que la influencia que puedan ejercer sobre la emisión de los programas es muy limitada, cosa que, según nuestro estado de ánimo, podemos calificar de triste o bien constatar con alborozo, pero que difícilmente podremos negar. Y, sin embargo, tales teóricos gozan de una inusitada audiencia entre los llamados políticos de los medios. Situación que no es de extrañar, porque la convicción de que el país está poblado de millones de idiotas es uno de los bagajes psíquicos fundamentales del político profesional. La impresión contraria se consolida cuando comprobamos cómo los veteranos de la profesión la emprenden a codazos entre ellos mismos y con los funcionarios del medio por chupar pantalla cuando se trata de exhibir su limusina, su histórica aparición ante la compañía que rinde honores, su peinado detrás del florero y, ante todo, su verborrea. Conmover el celo con el cual se registran los minutos de emisión, el ángulo de la cámara, el grado de devoción por parte del reportero y el aumento acústico a la hora de los aplausos. La tan manida tesis de la manipulación parece haberse adueñado de ellos, lo cual explica los duros enfrentamientos a la hora de ocupar cargos en los órganos rectores, el constante patronazgo de los cargos directivos, así como el deseo vehementemente de conseguir, de una vez por todas, el control sobre todo este tinglado.

Pero ni estos apasionados deseos ni las débiles teorías al uso son compartidos por la industria, cuyas reflexiones se guían por

un desapasionamiento casi ascético. Por un lado discuten sobre frecuencias, canales, normas, cables, antenas parabólicas, y por otro sobre inversiones, participaciones, cuotas de reparto, costos, cuñas publicitarias. Desde esta perspectiva, lo verdaderamente innovador de los nuevos medios de comunicación parece ser el hecho de que ninguno de sus organizadores ha malgastado jamás el menor pensamiento en sus contenidos; solo analizan a fondo y defienden con vehemencia cada uno de los aspectos económicos, técnicos, legales y administrativos de su proceder. Existe un solo factor que no desempeña el menor papel en las intenciones de la industria: el programa. Se somete a debate quién paga y quién cobra, cuánto, cuándo, dónde, cómo y de quién; pero jamás qué se emite. Semejante actitud habría sido impensable en cualquier medio anterior.

La industria podría parecernos sorprendente e incluso osada. Invierte miles de millones para lanzar satélites al espacio y para recubrir toda Europa con una red de televisión por cable; lleva a cabo una campaña sin par tendente a reforzar los medios de comunicación, sin que a nadie se le ocurra plantear la pregunta de cuál ha de ser el contenido de lo que se piensa comunicar. Ahora bien, la solución es evidente: la industria sabe que cuenta con el beneplácito de la figura social decisiva, con el telespectador. Y este, en absoluto indeciso, se encamina impertérrito a un estado que no podemos por más que calificar de falta de programación. Para acercarse a esta meta, utiliza con virtuosismo todos los botones de los que dispone su mando a distancia.

Está visto que nada puede emprenderse para evitar esta íntima alianza entre cliente y proveedor, y mientras tanto la amargada minoría de críticos se esfuerza en vano por desentrañar las razones de tan mayoritaria convivencia.

¿Y si esta mayoría tuviera sus buenas razones, razones que posiblemente no se derivan de la estupidez que se le suele atribuir? ¿Y si fuera verdad que podemos prescindir de la programación? ¿Y si resultara que el concepto mismo de «medio» es inservible, pura mixtificación? Quizás valdría la pena insistir sobre tales sospechas.

El concepto de «medio» es antiquísimo. En principio se refiere a algo que sirve para mediar o vehicular. La gramática del griego clásico le concede una voz propia del verbo, destinada a «destacar el interés del sujeto activo o su afección por la acción» Luego, en el ámbito del espiritismo, recibe el nombre de *medium* aquella persona que actúa de mediador entre los vivos y el mundo de los espíritus. Por último, en sentido físico, se llama medio a un portador, como por ejemplo el aire, en el cual pueden propagarse las ondas del sonido o de la luz. Y, de ahí, el término ha sido transplantado al campo de la comunicación social con el sentido de medio técnico al servicio de la comunicación, como por ejemplo la edición de libros.

El concepto de programa, por su parte, también tiene que ver con la escritura. En sus orígenes, este término no significaba otra cosa que lo escrito con anterioridad, lo pre-escrito, lo prescrito; «en sentido estricto un comunicado público dado a conocer por escrito, un bando; ahora [1985] ante todo una notificación o invitación cursada por una universidad o cualquier otro centro superior. En la vida pública se habla del programa de un partido, de un diario, de una asociación creada con fines determinados, incluso de un gobierno, siempre y cuando las bases de la actuación prevista se expongan de antemano y con mayor o menor compromiso.»

Por el contrario, lo que los principales programadores de las cadenas de televisión anuncian con antelación se lee así:

«Telediario. Telecine. Telecomedia. Telerromance. Telecupón. Tele-una. Telecinco, ¿dígame? A la babalá. De dos en dos. De tú a tú. Gol a gol. Tao Tao. Waku-waku. Estudio estadio. Las chicas con las chicas. Tuttifrutti. Silencio, se ríe. Pero... ¿esto qué es? No te rías, que es peor. VIP. Vip noche. Vip guay. Superguay. ¡Hip, hip, hurra! No te lo pierdas. Teveo de noche. ¡Qué noche la de aquel año! Buenos días, buenos clips. Klip. Mikimoto Clip. Videomix. ¡Oh vídeo! Rockopop. Jazz & Co. Tarde corazón. Cine corazón. Cine te amo. Cine fiesta. Domingo cine. La película del lunes. La película del viernes. Entre platos anda el juego. Con las manos en la masa. El salero. Sopa de gansos. Su media naranja. Tres catorce dieciséis. 7 hellas 7. Del 40 al 1. Los 40 principales. Los felices 80. Los segundos cuentan. 30 minutos. La 5ª marcha. Cine 5 estrellas. Polvo de estrellas. Cosmos. Sputnik. Sputnik Zap. Bio-man. Robotech. Cajón desastre. Crónica en negro. Humor amarillo. La dama de rosa. El tiempo es oro.» \*

Supongo que no será preciso añadir comentarios más exhaustivos para dejar bien claro que este fenómeno ya no tiene absolutamente nada que ver con conceptos tan anacrónicos como «medio» o «programa». Lo novedoso de los nuevos medios es el hecho de que ya no dependen de ningún programa. Alcanzan su verdadero destino en la medida en que se acercan al estado de medio «cero».

Pero, desde la perspectiva actual, queda demostrado que esta tendencia ya se daba en los medios antiguos. Porque incluso

\* En el original alemán los ejemplos son los siguientes: «Budenzauber. Mini-ZiB. Ei elei, Kuck elei. Du schon wieder. Wenn abends die Heide träumt. Almerisch g'sunga und g'schpuit. Weltcup-Super G der Herren. Helmi. X-Large. Die Goldene Eins. Betthupferl. Bis die Falle zuschnappt. Einfach tierisch. Wetten, daß...? Es lebe die Liebe. Ohne Krimi geht die Mimi nie ins Bett. Just another pretty face. Tintifax und Max. Ich will, daß du mich liebst. Also ääährlich. Hulk Musi mit Metty. Heute mit uns. Hart wie Diamant. Am, dam, des. Barapapa. Texas Jack, Schau hin und gewinn. Superflip. Sie - er - es. Liebe international. Hart aber herzlich. 1-2-X. Wer bietet mehr?»

la edición de libros intentó por todos los medios deshacerse de unos contenidos cada vez más molestos. Los primeros éxitos en este arduo proceso lo lograron las novelas triviales, a las que siguieron como hitos destacados la prensa sensacionalista, la novela por entregas y las revistas ilustradas. Pero el récord triunfal, no superado hasta hoy por ningún otro producto de la industria impresora, y que alcanza los límites de un analfabetismo jamás soñado, lo ha conseguido el diario *Bild*.

Ahora bien, el progreso decisivo llegó con la aparición de los medios electrónicos, pues, como ya ha quedado demostrado, el intento de producir un medio «cero» impreso se topa con obstáculos insalvables. En efecto, quien pretenda desposeer a la escritura de todo significado se ve obligado a adoptar soluciones extremas. Las heroicas propuestas del vanguardismo (dadá, letrismo, poesía visual) no encontraron eco en la industria del sector. Ello se debe probablemente al hecho de que la idea de una lectura «cero» se contradice consigo misma. Y eso es así porque el lector, cualquier lector, tiene la fatal tendencia a establecer relaciones y de rebuscar incluso entre la peor sopa de letras en busca de algo parecido a un sentido.

De un medio algo más joven como la radio ya cabía esperar menos, lo que en este contexto significa esperar más. La emancipación de la escritura abre por lo menos nuevas perspectivas. Ahora bien, en la práctica se vio que en la radiodifusión se leía mucho. Pero incluso allí donde se abría paso la improvisación, en discursos y mesas redondas, e incluso en la simple charla sin ton ni son, las palabras ofrecían una y otra vez algo así como un significado. Porque es bien sabido que resulta hartamente difícil, exige ejercicio y concentración, producir durante un tiempo prolongado frases desprovistas de todo sentido, a las que no se les pueda

atribuir ni siquiera un significado aproximado. En este caso es la lengua misma la que produce algo así como un programa mínimo. Con el fin de eliminar este factor distorsionador, los renovadores que desde hace algún tiempo trabajan en la radio han reducido consecuentemente las emisiones habladas. Claro que todavía quedan algunos restos, mínimos, pues, por razones económicas, en espacios regulares hay que pronunciar los nombres de los ídolos y de otros artículos de marca.

Pero solo las técnicas visuales, encabezadas por la televisión, están en condiciones de desprenderse realmente de la pesada carga de la lengua y liquidar todo cuanto antes se denominaba programa, significado, «contenido». La prueba de las insospechadas posibilidades del medio cero nos la aporta un sencillo experimento. Colóquese un niño de seis meses delante de un vídeo en marcha. Por razones puramente fisiológicas de su cerebro, el lactante es incapaz de descomponer las imágenes y descodificarlas, de modo que ni siquiera cabe plantearse la pregunta de si significan algo para él. A pesar de ello, e independientemente de lo que pueda verse en la pantalla, las manchas multicolores, luminosas, centelleantes, despiertan en él infaliblemente un interés duradero, íntimo, cabría decir voluptuoso. El aparato de percepción del pequeño está maravillosamente ocupado. El efecto es hipnótico. Imposible decir qué ocurre en su interior, pero los ojos del bebé, en los que se reflejan las imágenes de la pantalla, adoptan una expresión tan arrebatada y despreocupada, que nos vemos tentados a calificarlo de feliz.

Al filántropo le resultará tarea fácil condenar tal experimento y calificarlo de bárbaro desafuero. Pero debería tener en cuenta que dicho experimento no solo es una rutina repetida millones de veces cada día; haría bien en preguntarse en qué medida su juicio implica a una cultura por la que posiblemente sienta aprecio.

Porque los medios «cero» serían inimaginables sin las heroicas hazañas pioneras del arte moderno. Las manchas y configuraciones multicolores que embelesan a nuestro bebé de seis meses recuerdan, y no sin motivo, la pintura abstracta. Desde Kandinsky hasta el *action painting*, desde el constructivismo hasta los bajos fondos del arte óptico y del arte por ordenador los artistas hicieron cuanto estaba en sus manos para eliminar de sus obras todo resto de «significado». En la medida en que consiguieron esta minimalización, se les puede considerar como precursores de los medios cero. El papel que desempeñan queda claramente de manifiesto en el videoarte, en cuyas producciones más avanzadas ya no puede reconocerse prácticamente nada.

Como es natural, los autores y apologetas de dichas artes no son en absoluto conscientes de que le están haciendo el juego a la industria. Con el fin de mantener su estatus y, posiblemente, para justificar los precios que ahora cobran, han desarrollado una «filosofía» propia que, sin embargo, parece estar basada menos en argumentos que en conjuros chamanes, que probablemente se creen ellos mismos. Este vanguardismo rezagado insiste tozudamente en ser una minoría, sin querer admitir que, a través de los medios cero, hace tiempo que ha conquistado a las masas.

No cabe duda de que el intento de acercarse a la perfección siempre implica un proceso largo y laborioso. Lo cual también es aplicable a la televisión. A ello cabe añadir que el medio «cero» tiene que imponerse a unas minorías, pequeñas aunque influyentes, empeñadas en defender los últimos restos históricos y las esperanzas en un nuevo futuro. Por un lado, los políticos de partido y los directivos de los medios se aferran a la creencia de que pueden hacer uso de la televisión para potenciar su poder; por otro lado no faltan pedagogos y teóricos críticos que siguen creyendo que

los medios electrónicos esconden unas fuerzas productivas latentes, que solo habría que estimular para poner en movimiento insospechados procesos sociales de aprendizaje (una buena nueva construida con ayuda de elementos entresacados de algún antiguo manual de los medios).

En torno a tales ideas preconcebidas se ha ido creando con el correr de los años una hartó extraña coalición de hermanos enemistados, que solo tienen en común lo que podríamos denominar la ilusión del programa.

Y he aquí que en la República Federal de Alemania dicha ilusión incluso ha alcanzado rango de ley: está firmemente anclada en tratados, acuerdos internacionales, leyes de radio-televisión, estatutos, decretos y, a despecho de las apariencias, recibe los máximos mimos por parte de los responsables. Así, por ejemplo, podemos leer que «las emisiones deben estar basadas en el respeto a la Constitución y a los ideales democráticos, en la responsabilidad cultural y en una voluntad de objetividad», «fomentar la paz, la justicia y la verdad», «estar al servicio tanto de la reunificación alemana por vías pacíficas y en un proceso de libertad, así como al entendimiento entre los pueblos». Es para mesarse los cabellos: se exhorta a los productores de shows, clips y spots a ofrecer no solo «cultura, información y diversión», sino también «humanidad» y «objetividad», «diversidad informativa», «información amplia y no partidista» y naturalmente una y otra vez una amplia «oferta cultural».

Estas desmedidas imposiciones del legislador guardan relación con los inicios de las empresas de radiodifusión. Son herencia de una época en la que todavía no podía preverse de qué sería capaz un medio cero completamente desarrollado.

Los «programadores» que se aferran impotentes y obstinados al «encargo» heredado de sus padres, ofrecen un aspecto melancólico. El cargo de planificador equivale a un reducto en tierra enemiga desde el cual luchan por la televisión como provincia pedagógica, como institución moral.

La fe ilusa en el programa no solo se debe a razones jurídicas e institucionales, sino que nace directamente de la filogénesis de los medios. En su evolución rige la máxima de que en sus inicios todo medio nuevo debe tomar como modelo otro más antiguo, antes de descubrir sus propias posibilidades y llegar, por así decirlo, a sí mismo. Tal actitud también podemos observarla en el caso de la televisión. De ahí que resulte difícil erradicar de ella esta idea de que debe vehicular formas y contenidos, es decir, «programas» como los producidos por otros medios más antiguos. Claro que desde el punto de vista técnico no sería un imposible, pues nada se opone a cavar un túnel con ayuda de una cucharilla de té o a transmitir la Biblia por télex; solo que esta no es la función de una cucharilla de té o de un télex.

Los restos evolucionistas que todavía arrastra la televisión saltan especialmente a la vista en determinados géneros fósiles que han adquirido carta de naturaleza en los esquemas de emisión. Así, por ejemplo, por el medio cero todavía siguen errando cual fantasmas unas formas ajenas al medio como la misa dominical, la ópera, el concierto de cámara, la comedia social y el editorial. Incluso se mantienen géneros radiofónicos como el boletín de noticias, los debates y las mesas redondas, donde la presencia de la cámara se nos aventura un lujo innecesario.

Algunos veteranos de la televisión, que no se han percatado aún de los signos del tiempo, también padecen por el temor iluso de que se les pudieran acabar los temas a tratar. Esta idea fija

de que están obligados a emitir algo, en lugar de admitir que no deben emitir absolutamente nada, los empuja a la canibalización de los medios más antiguos, todo lo cual lleva a la explotación de un medio del cual pudiera suponerse que está emparentado con la televisión; me refiero al cine. Claro que muy pronto quedó de manifiesto que esto era un error, pues la fascinación estética del cine no puede reproducirse en la pequeña pantalla; queda destruida por el ridículo formato, las interrupciones de los espots publicitarios y la repetición indiferente y sin fin. El arma secreta del telespectador, el temible mando a distancia, asesta a la película el golpe de gracia.

¡Y vaya con el telespectador! Sabe exactamente qué está ocurriendo. Es inmune a cualquier ilusión de programa. Las directrices marcadas por el legislador explotan como pompas de jabón ante los hábitos del espectador. Lejos de dejarse manipular (educar, informar, culturizar, ilustrar, advertir), es él quien manipula al medio para imponerle sus preferencias. Y aquellos medios que no se doblegan ante sus deseos, se ven castigados —es decir, desconectados— mediante una simple pulsación del mando a distancia, mientras que los medios que se avienen se ven recompensados con magníficas cuotas de audiencia. El telespectador es consciente de que no se las tiene que ver con un medio de comunicación, sino con un medio de negación de la comunicación, y nada ni nadie es capaz de sacarle de la cabeza esta convicción. Porque precisamente aquello que suele criticarse del medio «cero» es lo que a él más le atrae.

Así se entiende una característica de la televisión que bajo cualquier otra premisa resultaría enigmática: su alcance transcultural. Porque resulta que exactamente la misma serie, el mismo videoclip y el mismo show desarrollan, independientemente de cualquier presupuesto social, la misma fuerza de atracción ya sea en Calatayud,

en Hong Kong o en Caracas. Ningún contenido desligado de cualquier contexto podrá resultar jamás tan irresistible y tan universal.

Así que la comunicación cero no comporta la debilidad, sino precisamente el poder de la televisión. En ello reside su valor de uso. El espectador conecta el televisor para «desconectar». (En este sentido, aquello que los políticos creen política es perfectamente utilizable por la televisión. Mientras el pobre ministro se imagina poder influir en la opinión y los actos del telespectador, las frases huera de sus declaraciones satisfacen la necesidad del público de que no se le importune con contenidos que le obliguen a pensar.)

Por el contrario, se produce algo así como un fallo de pantalla tan pronto en el flujo de la emisión aparece un contenido que obligue a recordar el mundo exterior. El espectador queda desconcertado, se frota los ojos perplejo, se pone de mal humor y pulsa el mando a distancia.

Este uso resuelto y consciente exige que de una vez por todas se le tome en serio. La televisión es utilizada primariamente como método bien definido para un placentero lavado de cerebro; proporciona una higiene individual, es automedicación. El medio cero es la única forma universal y masiva de psicoterapia. En este sentido, sería absurdo poner en duda su necesidad social. Quien quisiera suprimir la televisión, debería tener en cuenta las alternativas de que disponemos. Aquí habría que pensar ante todo en el consumo de drogas, desde el somnífero hasta la coca, desde el alcohol hasta los betabloqueadores, desde los tranquilizantes hasta la heroína. Frente a la química, no cabe duda de que la televisión es la solución más elegante. Si pensamos en los costes sociales y en los llamados efectos secundarios, habrá que admitir que el usuario del medio cero ha tomado una sabia decisión. Y no hace falta mencionar otras

soluciones como el automóvil utilizado como droga, la delincuencia, la psicosis, la locura homicida y el suicidio.

A quien le parezca sombría esta argumentación a partir de los aspectos negativos, todavía tiene remedio. Solo tendrá que apartar su mirada de los hechos desagradables y llevarla a esferas más elevadas para pedir una vez más consejo a antiguas sabidurías de la humanidad, hoy de nuevo tan en boga. Porque cuando nuestra concentración alcanza su punto culminante —y esto se deduce de la lectura de cualquier libro de bolsillo sobre esoterismo—, ya no la podemos diferenciar de la desconexión mental, y al revés: la desconexión extrema de la mente da paso a un estado hipnótico. En este aspecto, cuando nos vendamos los ojos, nos acercamos bastante a la situación alcanzada por la meditación transcendental. Desde esta perspectiva podría explicarse sin grandes dificultades la veneración casi religiosa que disfruta el medio cero: significa la aproximación técnica al nirvana. Podemos afirmar, por lo tanto, que el televisor es la máquina budista.

Admito que se trata de un proyecto utópico que, como todas las utopías, difícilmente podrá realizarse. Lo que le es factible al lactante, sumirse en un estado de total alienación, difícilmente lo alcanzará el adulto. Ha olvidado cómo utilizar su aparato de percepción sin verse obligado a interpretar todo cuanto ve. Lo quiera o no, tiende a querer descubrir algo así como un sentido incluso allí donde ya no existe el menor sentido. Y este enfoque involuntario depara una y otra vez molestias al hacer uso del medio cero. En caso de duda siempre podré afirmar que al fin y al cabo no soy un zombi, y que allí donde dirijo la mirada siempre se puede ver *algo*, aunque solo sea algo así como el resto incandescente de un contenido. Debido a ello resulta inevitable que

incluso el telespectador más avezado sucumba ante semejante mistificación.

Así que podemos afirmar que el estado ideal resulta inalcanzable. Al vacío total, al igual que al cero absoluto, solo nos podremos acercar de forma asintótica. Todo místico sabe de esta dificultad: la meditación no conduce al nirvana; la desconexión se logra a lo sumo de forma puntual, pero no definitiva, y la pequeña muerte no es la gran muerte. Siempre habrá un signo mínimo, el rumor de la realidad, que module «la experiencia de la abstracción pura» (Kasimir Malevich).

Y, sin embargo, las conquistas de estas últimas décadas seguirán dándonos que pensar, aunque la pequeña pantalla jamás logre alcanzar su gran prototipo, aquel *Cuadrado negro* de 1915 que, en sentido estricto, hace superfluas todas las emisiones del medio cero.

#### BIOGRAFÍA

Hans Magnus Enzensberger es un pensador y escritor alemán que ha dedicado buena parte de su obra a hacer inteligible el rol de los medios. Su texto «El vacío perfecto. El medio de comunicación “cero” o por qué no tiene sentido atacar a la televisión» se publicó en castellano en *iCastigados sin tele! La televisión, definitivamente, es un cuento*. Barcelona: FNAC, 2005, p. 147-160.

# El absurdo en *prime time*

Dora García

La estrella del programa, transportada en un cochecito para niños por una de las bellas y repeinadas azafatas con botas blancas, empieza a cantar, con los ojos semicerrados y un cigarrillo colgando de la boca: «Cada vez que llueve, llueve... bourbon del cielo» (*every time it rains, it rains... bourbon from heaven*). «La otra noche me arrestaron por conducir bajo los efectos del alcohol», prosigue Martin. «El policía me preguntó si era capaz de andar en línea recta y le dije: "No, salvo que ponga usted una red debajo."»

De repente, la estrella se detiene y mira fijamente a la cámara, su mirada en perfecta simetría con la del público que contempla la pantalla, como si estuviera colocado, quizás en una parodia semi-consciente diseñada para reflejar el estupor del espectador, como si acabara de darse cuenta, para su vergüenza, de que está siendo televisado. Intentando recuperar la compostura, pregunta: «¿Cuánto tiempo llevo en antena?»

—Dan Graham<sup>1</sup>

Dan Graham, probablemente uno de los artistas más complejos y difíciles de clasificar entre todos los que surgieron de los estadounidenses e irreverentes sesenta, siempre ha afirmado con total naturalidad su fascinación por la cultura popular, el rock y la televisión en particular. En un artículo para el *New York Times* del 25 de junio de 2009, el periodista Randy Kennedy comienza: «He aquí una buena pregunta para un concurso sobre historia

1. Dan Graham: «Dean Martin: entertainment as theater» en Brian Wallis (ed.), *Blasted Allegories: An Anthology of Writings by Contemporary Artists*, vol. 2. Cambridge, Mass: The MIT Press, 1967.

del arte: ¿Qué tienen Sol LeWitt, Sonic Youth, Dean Martin o Mel Brooks en común?» Esta es su respuesta: Dan Graham. Algunas líneas más abajo, en el mismo artículo, leemos: «Si bien muchos críticos todos estos años se han quejado de la dificultad de disfrutar del áridamente pedagógico trabajo del señor Graham, él mismo dice que se ve a sí mismo como un cómico judío en la tradición de Mel Brooks y Andy Kaufman.»

Dan Graham subrayaba el componente brechtiano del *Dean Martin Show*, es decir, encuadraba dentro del concepto brechtiano de *Verfremdung* (extrañamiento) la capacidad del personaje creado de Dean Martin –un borrachín gracioso y amable con gran desparpajo a la hora de cortejar a las mujeres– para desvelar los ocultos mecanismos de la televisión.

Dean Martin puso como condición para protagonizar su exitoso programa (*The Dean Martin Show*, 1965-1974) no tener que memorizar los diálogos, no ensayar, y estar presente en el plató solo y exclusivamente cuando se grababa. Aparecía en el show descendiendo por una barra de bomberos, y leía ostensiblemente sus líneas de diálogo de los grandes carteles que se le mostraban desde detrás de la cámara. De hecho, en ocasiones inclinaba la cabeza o entrecerraba los ojos para leerlos mejor. Si se confundía al leer, simplemente comunicaba al público: «Lo siento, debo de haber leído mal el cartel de esa frase.»

El final de la carrera televisiva de Dean Martin es igualmente revelador: en una multitudinaria aparición con Frank Sinatra, se volvió hacia él en medio de un diálogo cuidadosamente interpretado y le espetó: «*Frank, what the hell are we doing up here?*»

Pero si alguien fue maestro en desconcertar al público, en hacerle sentirse mal, en convertir el desencuentro en una auténtica obra de arte, ese sería el artista conceptual Andy Kaufman (Dan Graham *dixit*).

Nadie sabía qué tipo de persona era ni qué pensaba realmente Andy Kaufman. Muchos dudan que esté realmente muerto, pues consideraron su muy temprana desaparición (a los 35 años y por un cáncer de pulmón) como uno más de sus desplantes al público.

Pocos libros se han escrito sobre Andy. Uno de los menos triviales es el de Julia Hecht, *Was This Man a Genius? Talks with Andy Kaufman*, en el que la metódica periodista intenta tener una conversación de una hora con Andy Kaufman para escribir un artículo para el *Harper's Magazine*. En lugar de ello, acaba pasando un año entero persiguiendo a un lunático. Consigue cenar con los padres de Andy, pero nunca logra superar los diez minutos de monólogo inconexo con él, aparte de algunas proposiciones de matrimonio. En realidad, el único retrato que ofrece este libro es el del tormento de la periodista.

YouTube muestra una gran variedad de «momentos Andy Kaufman». En uno de ellos, bastante antiguo a juzgar por la mala calidad de la imagen en blanco y negro y del sonido, Kaufman aparece en escena ataviado con un frac. Pone un disco, lo quita, y se dirige al público adoptando un acento británico (uno de los muchos que podía imitar sin que nunca se supiera cuál era realmente el suyo).

Kaufman siempre pretendía estar en el escenario en una actuación semiclandestina, que había conseguido casi milagrosamente, a pesar de su mala fama entre el público y los productores de televisión, a condición de comportarse y de no molestar demasiado. Tras comunicar al público las excepcionales circunstancias por las que los productores del programa le han permitido una actuación de veinte minutos, les propone lo siguiente: leerles una de las más grandes novelas americanas, *El gran Gatsby*. Al poco tiempo de comenzar a leer con atildado acento británico, el público le abuchea. Tras varios tiras y aflojas, y tras la inevitable aparición de un

miembro del equipo de producción para rogarle que abandone el escenario (lo que ocurría prácticamente en cada actuación suya, sin que jamás se aclarase si formaba parte o no del espectáculo) les propone volver a poner el disco. Con entusiasmo, el público acepta, Kaufman pone el disco... y escuchamos su voz reanudando la lectura de *El gran Gatsby* justo en el punto en que la había detenido.

«No pretendo ser gracioso, solo quiero jugar con sus cabezas» es una conocida frase de Kaufman que remite inevitablemente a la más conocida de Lenny Bruce:<sup>2</sup> «Siento no haber estado demasiado gracioso esta noche, pero no soy un cómico; soy Lenny Bruce.» Humor dadaísta, antihumor.

Andy Kaufman, muy en su papel de artista conceptual (repito: Dan Graham *dixit*), desmantela una y otra vez las convenciones de lo televisivo y las expectativas del público. Al finalizar su propio programa *Andy's funhouse*, y cuando todavía estaba en antena mientras pasaban los créditos, comienza a insultar al público: «Adiós, adiós a todos, os quiero, adiós, Dios mío, qué panda de idiotas, esa gente del público, escuchando todo lo que digo, el poder de los medios... ¡Menuda panda de idiotas! ¡Toda esa gente frente a sus televisores como idiotas, quieren seguir al líder, y se han creído toda la historia que conté sobre eso de ser vegetariano! Chico, eso sí que es estupidez e ignorancia, bueno, venga, rápido los créditos, quiero irme, tengo mucho que hacer, quiero irme a casa. ¿Seguimos en antena o no? ¡Vale! ¡Venga ya, dejad de aplaudir y cerrad el pico! ¿Dónde está mi hamburguesa? ¡Gracias, y largo de aquí!»

2. A finales de los años cincuenta y principios de los sesenta, una nueva generación de humoristas americanos empezó a explorar con los temas políticos, las relaciones interraciales y el humor sexual. La comedia en vivo había pasado de los chistes rápidos o de un renglón a los monólogos, frecuentemente con humor negro y sátira agria. Lenny Bruce se volvió particularmente influyente al ir más allá de los límites de lo que era aceptable como entretenimiento masivo.

El absurdo en *prime time*: Andy Kaufman sin duda fue un humorista de gran éxito, aunque el público nunca sabía realmente qué pensar y jamás se encontró totalmente a gusto con él. De hecho, en una votación popular que él mismo propuso se decidió que fuera eliminado del programa *Saturday Night Live...* y lo abandonó.

Poco tiempo después apareció varias veces en el *David Letterman Show*,<sup>3</sup> una de ellas como cómico arruinado, lloroso, avergonzado, sucio y desorientado, que finalmente suplicaba unas monedas al público antes de ser discretamente invitado a abandonar el plató por un miembro del equipo de producción.

En otra ocasión y en este mismo programa, aparece recuperado y feliz –aunque sin trabajo–, comunicando a David Letterman y al público que acaba de adoptar a tres hijos. Los nuevos hijos adoptivos de Kaufman resultan ser tres adultos afroamericanos de aspecto amenazador, que le jalean con sus «¡Adelante, papá!» cuando accede a hacer una imitación de Elvis Presley.

Andy Kaufman no solo jugaba con las convenciones televisivas y las expectativas del público, sino también con la idea del éxito y de ser una estrella televisiva.

En su propio programa, en la sección *The going too-far corner* (el rincón para ir demasiado lejos), el presentador invita a un luchador a mostrar al público su capacidad para trasladar dos huevos crudos de un vaso a su boca y viceversa. En el plano siguiente vemos a una pareja de cierta edad frente al televisor en un salón de clase media. La pareja, moviendo la cabeza, comenta: «Esto es repugnante. Esta vez, ciertamente, ha ido demasiado lejos.» A continuación vemos a Andy frente al juez, que le prohíbe

3. David Michael Letterman (1947) es un humorista estadounidense de televisión, anfitrión de programas de entrevistas nocturnas y productor. Su primer éxito televisivo fue en 1982 con el programa de la NBC *Late Night with David Letterman*, programa que continúa presentando en la CBS desde 1993.

aparecer nunca más en televisión. Entonces se oscurece la pantalla (lo que disgustaba a los productores del programa, que temían que el público cambiase de canal pensando que habían dejado de emitir) y seguidamente, en un delicioso ejemplo de «televisión concreta», aparece él andando por el fondo negro mientras intenta escabullirse sigilosamente. Todo resulta inútil: los gritos de su siguiente invitado, «el James Brown de los ochenta» hace que lo descubran. Andy Kaufman es arrestado por la policía y arrojado a una isla desierta. Pide entonces al público que dibuje una barca en la pantalla de la tele y en esa barca abandona la isla. De nuevo en el salón de clase media, el hombre pregunta a la mujer: «¿Pero qué hace ahora?»; ella responde: «Ya sabes, está jugando con el medio.»

Coll: ¿Qué es la televisión?

Tip: La televisión, según los franceses, se atribuye a Monsieur Televisuá.

Coll: Más conocido como doña Braulia Montpellier.

Tip: Pero ¿Qué es la televisión? ¿Para qué sirve la televisión? ¿Quién tiene la culpa de la televisión?

Coll: Nosotros. Nosotros, que somos hombres del mañana.

Tip: Que por cierto es lunes, acuérdate.

Coll: Hemos llegado a la conclusión de que la televisión es el espejo del alma.

«La semana que viene hablaremos del gobierno» era la inocente amenaza con la que Tip y Coll cerraban sus programas. Sabían de qué hablaban: sus diálogos eran con frecuencia censurados, más por el *nonsense*<sup>4</sup> que infiltraban en una televisión nacional insípida y timorata, que porque contuviesen una crítica política, ni explícita ni velada. Ellos, «las mentes más preclaras del país», a menudo concluían las escenas cómicas, ya fuera de cámara, con un significativo «¡Qué estupidez!»



*Dame la manita Pepe Lui* de Tip y Coll, CBS, 1974

Es curioso que el *nonsense* resulte mucho más subversivo que la explícita oposición al poder. Tip y Coll fueron maestros del *nonsense* en su vertiente más literaria, en la que una dicción formal y un tono pedagógico exagerado (recuérdense sus «Ñoras, ñores» o «Pido la palabra», así como su afición a parapetarse tras púlpitos y confesionarios, vestidos de enterradores) se compensa con grandes dosis de absurdo. Las técnicas utilizadas son muy reconocibles, entre ellas el *non-sequitur* (la causa y el efecto no se corresponden), la fusión de palabras, los neologismos, las inversiones, las imprecisiones, las simultaneidades, la incongruencia de imagen y texto, la arbitrariedad, la repetición infinita, la negatividad, las tautologías, redundancias y precisiones maníacas. La fábrica

4. El *nonsense* busca generar juegos de palabras que transgredan las formas comunes de la sintaxis y la semántica, juegos que resultan extraños, comúnmente humorísticos y absurdos. Uno de los textos más notorios es el que aparece en el capítulo 68 de *Rayuela* de Julio Cortázar. Algunas de sus líneas son: «Apenas él le amalaba el noema, a ella se le agolpaba el clémiso y caían en hidromurias, en salvajes ambonios, en sustalos exasperantes. Cada vez que él procuraba relamar las incopelusas, se enredaba en un grimado quejumbroso y tenía que envulsionarse de cara al nóvalo, sintiendo cómo poco a poco las arnillas se espejunaban, se iban apeltronando, reduplicando, hasta quedar tendido como el trimalciato de ergomanina al que se le han dejado caer unas fímulas de cariaconcia.» Julio Cortázar: *Rayuela*. Madrid: Cátedra, 2008.

del texto *nonsense* es siempre racional, y los elementos ilógicos irrumpen en esta fábrica racional bombardeándola desde dentro. Es decir, el *nonsense* no es un ataque frontal a la institución, sino un elemento infiltrado en la misma, a la manera de los terroristas suicidas. Su objetivo es lo más profundo de la institución: el sentido.

¿Qué es lo que más profundamente molesta al poder? No una disidencia explícita y ruidosa –a menudo fomentada desde el propio poder para neutralizar otra disidencia más peligrosa– sino una disidencia fundamental, vital, en la que todo aquello que justifica el poder (el orden, el sentido, la economía, la seguridad, la religión...) es acatado «formalmente» mientras la risa estalla, incontenible. La disidencia se fractaliza, está por todas partes entre las carcajadas, en una guerra de guerrillas, que, como todo el mundo sabe a estas alturas, es imposible vencer.

Tip (*ante las risas del público*):

¡Cállense, hombre!

Coll: Instrucciones para llenar un vaso de agua.

Comencemos, empecemos, principiemus.

Tip: Comenzons, empezons, principions.

Coll: Para llenar un vaso de agua...

Tip: Pour llener un vaso de l'eau...

Coll: Es importante que el vaso esté vacío...

Tip: Que le vase est vasuá.

Coll: Porque si está lleno...

Tip: Parce que si c'est plein...

Coll: ... resulta imposible llenarlo.

Tip: Ce n'est pas possssssssiiiiiiiiible!!!

El gag continúa explicando al público que para llenar un vaso de agua es imprescindible que el vaso esté vacío, en posición vertical y con la abertura hacia arriba («rrrrrrrrrrrrive!»), que la jarra

de agua debe tener agua y que ambos objetos tienen que estar alineados en una misma vertical, pues de lo contrario la operación será imposible (Coll empieza a hacer movimientos circulares en los que nunca coinciden vaso y jarra en una misma vertical, y Tip traduce: «regardez la gilipolluá»). Además, la jarra debe estar en un plano superior al vaso. Así, vaso vacío vertical, abertura hacia arriba, jarra llena, en un plano superior al vaso, en una misma vertical, inclinamos, y llenamos el vaso! («et voilààààààààààà!» grita Tip).

«Para subir una escalera se comienza por levantar esa parte del cuerpo situada a la derecha abajo, envuelta casi siempre en cuero o gamuza, y que salvo excepciones cabe exactamente en el escalón. Puesta en el primer peldaño dicha parte, que para abreviar llamaremos pie, se recoge la parte equivalente de la izquierda (también llamada pie, pero que no ha de confundirse con el pie antes citado), y llevándola a la altura del pie, se le hace seguir hasta colocarla en el segundo peldaño, con lo cual en éste descansará el pie, y en el primero descansará el pie. (Los primeros peldaños son siempre los más difíciles, hasta adquirir la coordinación necesaria. La coincidencia de nombre entre el pie y el pie hace difícil la explicación. Cuídese especialmente de no levantar al mismo tiempo el pie y el pie).»<sup>5</sup>

— Julio Cortázar<sup>5</sup>

Concluimos este breve repaso sobre el absurdo en *prime time* con un homenaje a otra mordaz pareja de cómicos que disfrutaron durante los años cincuenta y sesenta del pasado siglo de un éxito sin precedentes en la televisión norteamericana, y que entroncaban con la tradición más pura del humor judío. Hablamos de Mike Nichols y Elaine May. Uno de sus gags más surrealistas y crueles es el siguiente: un oficinista (Mike Nichols) regresa a su casa de las afueras después de una jornada de trabajo. Mientras se cambia

5. Julio Cortázar: «Instrucciones para subir una escalera», *Historias de cronopios y de famas* [1962]. Madrid: Alfaguara. Biblioteca Cortázar, 1996.



*An Evening with Mike Nichols and Elaine May*, Mercury Records, 1960.  
Fotografía: Richard Avedon

de ropa, le pide a su mujer que le prepare un dry martini. Ella le contesta desde la cocina preguntándole si lo quiere con o sin hielo. Después de unos minutos, ambos entran en la sala de estar, él ya en bata y ella con el dry martini en la mano, para darse cuenta de que él se ha equivocado de casa y ha entrado en la del matrimonio vecino. Por tanto, ¡no eran ni el uno ni la otra!

La periodista del *New York Morning Telegraph*, Whitney Bolton, resumió el efecto que este gag había causado en ella: «Nichols y May asesinan todo lo que es sagrado, respetado y amado en nuestra sociedad, y te hacen reír con ese asesinato.»

Dijo Lenny Bruce: «La única forma de arte honesta es el humor, la comedia. No puede fingirse. Intenta simular tres risas en una hora –ja, ja, ja– no puedes. No puedes fingirlo. Porque la base de la comedia es la irreverencia, y hay una revolución en cada chiste. La comedia no miente nunca; siempre presenta la verdad. Siempre habla de lo que realmente es, no de lo que queremos que sea.»

## BIOGRAFÍA

Dora García es una artista vallisoletana que, en los últimos años, ha realizado un estudio y varios trabajos sobre la relación entre la performance y la comedia en vivo (*stand-up comedy*). Ha colaborado de forma directa en el guión para el proyecto *¿Estáis listos para la televisión?* del MACBA.

# El mando a distancia: sobre el zapping, los encuentros en la tercera fase y las pausas publicitarias<sup>1</sup>

Johan Grimonprez

En la noche de Halloween de 1938, la costumbre de cambiar de emisora fue en parte responsable de la histeria colectiva que recorrió Estados Unidos de punta a punta. Los millones de norteamericanos que habían estado escuchando en la NBC el programa de Edgar Bergen y Charlie McCarthy, y que cambiaron de canal durante la pausa publicitaria, sintonizaron sin darse cuenta una difusión de Orson Welles para la CBS: *La guerra de los mundos*.<sup>2</sup> Debido a ese cambio intempestivo, no pudieron escuchar la advertencia crucial que antes se le había hecho al público: el programa no era real, sino una ficción. Los oyentes que cambiaron de canal fueron presa de la histeria colectiva ante la noticia del aterrizaje de los marcianos.<sup>3</sup> En el momento culminante, tras ser tomada la ciudad por los extra-terrestres, el programa describía una Nueva York tan estremecida como la del 11-S: «El humo tóxico apenas deja ver la ciudad, sus habitantes se han dado a la fuga y se han lanzado al East River como ratas, mientras que otros han caído como moscas». El titular del *New York Times* de la mañana siguiente decía así: «¡Cunde el pánico entre los radioyentes, que toman por realidad un relato bélico!»<sup>4</sup>

El cambio de emisora en el momento de la pausa publicitaria no fue la única causa responsable de la histeria. Con toda intención, *La guerra de los mundos* se emitió sin cortes publicitarios. Este detalle dio mayor credibilidad a la narración, y obligó a muchos de los oyentes a no cambiar de sintonía. En su estudio sobre el mando a distancia, Robert Bellamy y James Walker identifican el zapping como una forma de evitar la publicidad y otros contenidos indeseables, de modo que aumenta la gratificación del televidente.<sup>5</sup> En 1953 se comercializó un artilugio que vendría a ser el precursor del actual mando a distancia; con buen criterio, vendido con el nombre de «Blab-Off» («Apaga-parloteo»), era una forma idónea de acallar los anuncios. Se trataba de un aparato de uso manual, conectado al altavoz del televisor mediante un cable de hasta seis metros. Con un simple clic se apagaba el sonido, aunque se dejaba la imagen. Su inventor, un ejecutivo de una agencia de publicidad, indicó que el Blab-Off, cuyo precio era de 2,98 dólares, permitía «al aficionado a la televisión sortear todos los anuncios desagradables.»<sup>6</sup>

En 1955, tras investigar la tecnología de los interruptores accionados por botones, la empresa [Zenith](#)• comercializó con el nombre de «Lazy Bones» un primitivo mando a distancia de televisor, ideado para eliminar los anuncios y promocionar la industria del cable. Otros fabricantes idearon mandos a distancia para rivalizar con este producto, de nombres tan prometedores como «Remot-O-Matic» o «Tun-O-Matic». En esta época todavía seguían conectados al televisor mediante un grueso cable que se extendía por el suelo del cuarto de estar, de modo que los clientes

• Anuncio del nuevo mando a distancia con siete funciones para televisor en color (producción de la Handy Jam Organization para la RCA Victor), 1959, 5 min 47 s, EE.UU. Cortesía de Prelinger Archives ([www.prelinger.com](http://www.prelinger.com))

se quejaban a menudo por el evidente riesgo de enredarse en él y tropezar. Además, hacía falta un elevado grado de destreza para no saltarse, por inadvertencia, el canal deseado.<sup>7</sup> Ese mismo año, Zenith creó el «Flash-matic»: el primer «mando a distancia inalámbrico» del mundo. Mediante una linterna, se activaban unas células fotoeléctricas colocadas en las cuatro esquinas de la pantalla del televisor. Sin embargo, el «Flash-matic» funcionaba con demasiada autonomía en los días más soleados, ya que la luz del sol cambiaba de canal al azar. El siguiente modelo empleó ondas de radio, pero nunca llegó a comercializarse, puesto que era muy elevada la probabilidad de que también cambiase el canal del televisor del vecino. Zenith continuó sus investigaciones para mejorar los artefactos inalámbricos y, en junio de 1956, presentó el «Space Command Television». Aquel mando a distancia inalámbrico empleaba un sonido de alta frecuencia y permitía operar con cuatro teclas: on/off, subir de canal, bajar de canal y silenciar el sonido. El «Space Command Television» se publicitó con el siguiente lema: «Basta una tecla para suprimir el sonido en los largos y molestos anuncios de la televisión.»<sup>8</sup>

En los años cincuenta, la televisión había empezado a ocupar ya el lugar que hasta entonces había tenido la radio como medio de comunicación de masas dominante. «¿Está usted preparado para la televisión?», decía uno de los primeros anuncios televisivos de la cadena Dumont, netamente comercial, y la verdad es que el televidente no lo estaba del todo. Al principio, ese nuevo miembro de la familia no fue muy bien acogido en el hogar. Con una emisión de señales que se recibía desde el cielo, suponía una presencia un tanto ajena al domicilio, extraña, marciana incluso, motivo por el cual el televisor a menudo se escondía o se disimulaba su presencia en el mobiliario. El televisor Hillsborough, con su nueva

«[funda](#)•», permitía que el aparato se encajase en una mesa de café normal y corriente en medio del salón, como si el nuevo medio todavía no existiera.<sup>9</sup> Incluso en Hollywood, o quizá esencialmente allí, el televisor era considerado como un aditamento hostil en los decorados del cine. La Warner Brothers no veía con buenos ojos la presencia de televisores en la sala de estar de las películas que se rodaban entonces, y, de hecho, daba la orden explícita de que se retirasen. «Parece que primó la suposición –escribe Erik Barnouw– de que, si se expulsaba la televisión de las películas, esta no podría sobrevivir.»<sup>10</sup> Pero no fue así por mucho tiempo: la Warner firmó un contrato para producir guiones de western en la cadena de televisión ABC, y en 1958 eran ya treinta las series del oeste que ocupaban la programación del horario de máxima audiencia. El televisor no tardaría en cambiar la forma de entender el cuarto de estar en los domicilios familiares.

Tras dejar Hollywood para ir a Nueva York, donde el bullicio de la televisión iba en aumento, Lucille Ball se convirtió en la primera estrella de cine que llegó a ser mucho más famosa como actriz de una serie televisiva. En [I Love Lucy](#)•• aparece retratada como una mujer siempre a punto de huir de la trampa familiar, aunque al final termine por caer en ella de una manera deliciosa... hasta el episodio de la semana siguiente, claro está. En un episodio de enero de 1957, con motivo del cumpleaños de su hijo, hace un intento por reconquistar el espacio doméstico que recientemente ha perdido en favor del televisor. Se ponía un disfraz de Superman y hacía su entrada por la ventana del cuarto de estar, en el tercer piso. Por desgracia, esta «supermami» se quedaba atrapada en una de las tuberías de desagüe,

- Anuncio del mueble de la marca Zenith, que disimula la pantalla del televisor y se activa con el mando a distancia, 1984, 30 s, EE.UU.
- «Lucy and Superman», capítulo 166 de la serie *I Love Lucy*, emitido por primera vez en la cadena CBS el 14 de enero de 1957

y el «auténtico» Superman, interpretado por George Reeves, debía hacer su aparición estelar para salvar a Lucy del desastre doméstico. Los héroes de la pequeña pantalla habían llegado para quedarse.<sup>11</sup>

El televisor no solo introdujo a los superhéroes en el domicilio familiar, sino que las primeras señales televisivas emitidas a través del éter también atraieron «la atención del extranjero». En enero de 1953, los medios de comunicación informaron de la presencia de dos misteriosos «hombres de negro» que no eran del planeta Tierra, y que habían aterrizado a bordo de un platillo volante en el desierto de Mojave, trescientos kilómetros al este de Los Ángeles. Afirmaron que habían aprendido inglés escuchando las emisiones televisivas.<sup>12</sup> Ya en 1947, un piloto de la aviación civil, Kenneth Arnold, había observado nueve vehículos elípticos, en forma de disco, que viajaban en formación sobre el monte Adams a una velocidad extraordinaria. Describió los objetos diciendo que le recordaban «a un platillo volante que rebotaba en el agua». Los periódicos bautizaron a los aparatos desconocidos con el nombre del conocido objeto doméstico, y así Estados Unidos volvió los ojos al cielo. Allí fuera había algo, sin duda...

Las tensiones de la Guerra Fría provocaron no pocos momentos de paranoia en los servicios secretos norteamericanos, siempre temerosos de una trama urdida por los soviéticos. George Adamski, aficionado a contactar con los ovnis, dio alas a estos temores al afirmar que la gente del espacio exterior tenía... «iun gobierno de tipo comunista!»<sup>13</sup> La CIA creó un comité de científicos punteros, al mando del doctor H.P. Robertson. El comité llegó a la conclusión de que sería estratégicamente aconsejable desacreditar todas las informaciones que se dieran sobre los ovnis, por el sencillo temor de que la Unión Soviética pudiera utilizarlas para inducir un estado de histeria colectiva en Estados Unidos. Hasta «el

maravilloso mundo de Disney» se implicó en la campaña de desinformación de la televisión. Los grupos de observadores de ovnis fueron objeto de escuchas telefónicas, para detectar sus actividades subversivas; a quienes dijeron haber tenido contacto con un ovni se les tachó de espías soviéticos.<sup>14</sup>

Entretanto, con el lanzamiento del Sputnik, comenzó la era espacial. El primer satélite que pusieron en órbita los soviéticos en octubre de 1957 supuso un duro golpe en el amor propio de los estadounidenses, y llegó a provocar una crisis mediática de gran magnitud. Los canales de televisión se quedaron estupefactos al comprobar que, en vez de quedarse pegado al televisor, su público habitualmente cautivo se había echado a la calle con la esperanza de captar un destello del Sputnik que atravesara el cielo de la noche. En la prensa se comparó el lanzamiento del Sputnik con el descubrimiento de América. «De alguna manera, de un modo novedoso, el cielo de pronto pareció ser extraterrestre», escribió el portavoz de la mayoría en el Senado, L.B. Johnson, que no tardaría en ser presidente.<sup>15</sup>

En respuesta a esta noticia, Estados Unidos quiso contraatacar con el cohete *Vanguard I*, pero el «Fracasnik» o «Kaputnik», como fue popularmente bautizado, apenas llegó a levantarse un par de metros del suelo antes de que una gran explosión lo destruyera del todo ante el público que mundialmente lo seguía por televisión. Cuando los soviéticos pusieron en órbita una perra, la paranoia llegó a sus cotas más altas entre los militares norteamericanos. ¡A fin de cuentas, en potencia, la cachorrita Laika podía transportar una bomba de hidrógeno! En Estados Unidos, la perra soviética fue tomada por heraldo de una guerra que se habría de librar desde el espacio. «Aquí lo que está en juego es nada menos que nuestra supervivencia», avisó el senador Mike Mansfield.

Y Edward Teller, padre de la bomba de hidrógeno, acudió a un programa de televisión para insinuar que el futuro ya era propiedad de los rusos.<sup>16</sup> Después del mazazo del Sputnik, se produjo una recrecida oleada de fijación por los platillos volantes entre el público norteamericano. Las redacciones de los periódicos se inundaron de noticias en las que se anunciaban más avistamientos. «¡Terror total desde el espacio exterior!», según se decía en el tráiler de una producción hollywoodense de 1957, titulada *Earth versus the Flying Saucers* (La Tierra contra los platillos volantes).

Durante la Guerra Fría, se explotó con ahínco el medio televisivo para perpetuar una cultura del miedo por razones meramente políticas. Los programas en directo empezaron a ser en particular el medio ideal para conformar la retórica política, tal como resultó evidente en la primera cumbre televisada que evolucionó hasta convertirse en un callejón sin salida, típico de la Guerra Fría: un enfrentamiento del primer ministro de la Unión Soviética, Nikita Krushev, y el vicepresidente de Estados Unidos, Richard Nixon. Con el popular nombre de «El debate en la cocina», la cinta de vídeo en color Ampex, recién inventada, registró el acontecimiento en el interior de una cocina modélica, en la feria de productos norteamericanos presentada en Moscú en 1959. Durante la fricción de ambos estadistas, que debatieron con animosidad sobre varios temas, desde los actuales lavaplatos hasta la política, pasando por el papel de la mujer, Nixon se jactó de que el prodigio de la televisión daba a Estados Unidos la primacía tecnológica sobre la Unión Soviética. Con un ampuloso desdén, un *showman* como Krushev afirmó que los éxitos de la Unión Soviética en el espacio eran muy superiores. Mientras Nixon se jactaba de los cincuenta millones de televisores que había repartidos entre los 46 millones de familias en Estados Unidos, un Krushev más batallador venció

a Nixon con una rápida respuesta, haciendo gala de un dominio realmente magistral del medio televisivo.

En junio de 1961, los soviéticos lograron poner en órbita al cosmonauta Yuri Gagarin, oficialmente el primer hombre en viajar al espacio. A medida que el programa espacial de Estados Unidos se retrasaba con respecto a los avances soviéticos, su máquina mediática se sirvió del temor que suscitaban los comunistas al reseñar que «el planeta rojo, Marte», estaba atacando a Estados Unidos.<sup>17</sup> A esas alturas, el arsenal mundial de armas nucleares ya había generado un ambiente apocalíptico, la sensación de que la humanidad se encontraba a punto de aniquilarse a sí misma. El subconsciente políticamente reprimido se materializaba en Estados Unidos bajo la forma de una potencia invisible, procedente de un universo hostil, que estaba a punto de invadir sus fronteras. Los superhéroes y los monstruos llegados del espacio exterior colonizaron la televisión en su franja de máxima audiencia. Los programas de ciencia ficción, como *The Outer Limits*• (*Más allá del límite*) y *The Twilight Zone* (*La dimensión desconocida*) tomaron el control de la transmisión: «No hay ningún error en su televisor. Repetimos: No hay ningún error en su televisor. ¡Ha cruzado usted los límites de la realidad!» En septiembre de aquel mismo año se informó del primer caso de abducción por parte de extraterrestres en Estados Unidos: mientras conducían por el estado de New Hampshire tras unas breves vacaciones en Canadá, Barney Hill y su esposa, Betty, un matrimonio mixto, de raza blanca y negra, fueron abducidos por un platillo volante que al parecer llegó directamente desde la galaxia de Zeta Reticuli, y que en aquellos momentos gravitaba sobre la zona.<sup>18</sup>

• Carátula de *The Outer Limits* (*Más allá del límite*), serie emitida por la cadena ABC de 1961 a 1965, 45 s

A comienzos de los años sesenta soplaban con fuerza el viento de otra Guerra Fría: el de la televisión, que amenazaba con liquidar a su hermano mayor. El cine perdía terreno frente a la pequeña pantalla a la vez que muchos cines de localidades pequeñas se veían obligados a cerrar sus puertas. Mientras Hollywood seguía esforzándose por redefinir sus parámetros frente a la presencia cada vez más abrumadora del nuevo medio, Alfred Hitchcock, delegado del cine, asumió el reto ambivalente de trabajar en el formato televisivo. Inglés desplazado, residente en Hollywood, Hitchcock adoptó rápidamente el papel de un agente doble que se había colado en el cuarto de estar de los hogares norteamericanos, como maestro de un medio que al mismo tiempo despreciaba. Sus mordaces presentaciones en la serie *Alfred Hitchcock Presents* (*Alfred Hitchcock presenta*) estuvieron salpimentadas de paranoia doméstica y reflejaron la cultura catastrófica que todavía se estaba gestando. La escalada de tensiones en las relaciones entre Estados Unidos y la Unión Soviética, y el miedo inducido al terror nuclear, asomaban ominosos en el horizonte. Cuando el «maestro de lo macabro», como terminó por conocerse a Hitchcock, quiso cruzar la línea divisoria y pasar al lado de la televisión, no dejó escapar ni una sola oportunidad de mofarse de esa perversa hermana gemela del cine, que se había convertido en una «caja de propaganda»: «En Estados Unidos, la televisión es como las tostadoras –ironizaba–; se aprieta el botón y siempre sale lo mismo.»

La verdadera obsesión de Hitchcock estaba cifrada en los anuncios y la publicidad que habían infectado el propio formato de la narración. Al fin y al cabo, «la historia puede estar descoyuntada, pero esos enloquecedores anuncios publicitarios son poesía pura –dijo en broma–, e impiden que uno se meta demasiado a fondo en el relato que se cuenta». Con gran espanto por parte de sus

patrocinadores, Hitchcock tuvo la altanería de denunciar los dichos cortes publicitarios y, no sin ánimo travieso y sardónico, apremiaba a los telespectadores a cambiar de canal y huir «de los anuncios publicitarios que son un aburrimiento mortal» Añadía: «A mí no me importa que salga usted del cuarto de estar durante los anuncios, pero espero que esté en su asiento para ver mi programa».<sup>19</sup>

La revista *Media and Marketing Decisions* señaló que el hábito específico del zapping, el de ir corriendo al cuarto de baño o a la nevera a buscar una cerveza durante los cortes publicitarios, lo practicaban entre el 30 % y el 40 % de los telespectadores.<sup>20</sup>

En un momento determinado, Hitchcock hizo una defensa de los anuncios publicitarios de mayor duración: «¡Son tan cortos, que hay que ser muy ágil para tener tiempo de ir a la cocina y volver!» Pero ya estaba en proceso la solución oportuna: en óptima sintonía con una sociedad cada vez más sujeta a la televisión, la empresa Swanson and Sons anunció la comercialización de su primer *TV Dinner* («cena de tele»), ya en 1954.<sup>21</sup> Según se cuenta, el ejecutivo Gerald Thomas no sabía qué hacer con las 270 toneladas de pavo que le habían sobrado del Día de Acción de Gracias. Inspirándose en las bandejas de aluminio en que se sirven las comidas en la industria aeronáutica, adoptó la solución de llenar con el pavo las bandejas, y de comercializarlas como «cenas de tele» por 98 centavos la unidad. De este modo entró en escena otro nuevo icono cultural en el cuarto de estar, transformando los hábitos alimentarios de millones de estadounidenses.<sup>22</sup>

Con una oportuna bandeja que servía como contenedor de los alimentos preparados, era realmente fácil quedarse clavado ante el televisor, y, de este modo, el arte de la conversación de sobremesa dio paso rápidamente a los «ñoños culebrones» rociados de interrupciones publicitarias.<sup>23</sup>

Un añadido de las cenas televisivas precocinadas y envasadas ex profeso para su consumo frente al televisor, fue la maravilla de las «risas enlatadas». El público de un programa emitido en directo no siempre se reía en el momento oportuno, o bien se reía demasiado rato, o demasiado sonoramente. Por eso se inventó la «caja de las risas», un artefacto que se colocaba entre bambalinas y que tenía una amplia gama de teclas para lograr tal o cual clase de risa, un perfecto sustitutivo para que el público, en su casa, «endulzase» los programas por medio de risas pregrabadas.<sup>24</sup> En todo momento, la industria publicitaria se ocupó de preparar esta nueva imagen precocinada del consumidor feliz para la sociedad televisiva naciente.

El mando a distancia, en cambio, no ganó mucho terreno real hasta la década de los ochenta, puesto que con anterioridad el salto de un canal a otro se hallaba limitado a pocas cadenas de televisión. Sin embargo, a mediados de los ochenta, la vastedad de la industria de la televisión por cable y el empleo indiscriminado del aparato de vídeo impuso como necesidad el mando a distancia. Acostumbrada a localizar a sus públicos de televidentes, la industria publicitaria empezó a alarmarse ante el comportamiento de zapping de unos espectadores de televisión que estaban inaugurando un patrón radicalmente distinto de uso del medio. Tras haber sido tradicionalmente vendidos por la industria mediática como meras estadísticas para comprobar los ingresos publicitarios, los telespectadores habían tomado de pronto el control, al prescindir alegremente de los anuncios publicitarios.<sup>25</sup>

En ese punto, el hábito del zapping para evitar los anuncios había alcanzado niveles de auténtica epidemia: lo practicaba ya el 80% de los telespectadores. La amenaza de la devastación publicitaria

alarmó a la industria.<sup>26</sup> La prensa especializada llegó a decir que «la publicidad, como profesión, se hallaba en una grave crisis».<sup>27</sup> Presa del pánico, la industria empezó a exigir anuncios publicitarios «a prueba de zapping» que disminuyeran el poder de los compulsivos del mando a distancia.<sup>28</sup> Las agencias publicitarias clamaron por el impulso de nuevos enfoques de investigación con los que obtener un instrumento rápido para poner coto a la epidemia de rechazo a los anuncios.<sup>29</sup> Emergieron algunas estrategias para convencer al espectador de que siguiera sintonizando una misma cadena y para enganchar a los espectadores al televisor con el fin de que aguantasen la pausa de los anuncios en medio de un programa. Se redujeron los anuncios de treinta a quince segundos. Todo ello desembocó en un «cambio veloz de canal» para reducir los cortes publicitarios; asimismo se pasaron los anuncios del final a la mitad del programa. Los temas de apertura musical se redujeron e incluso se eliminaron. Se reclutaron superestrellas como Michael Jackson y Madonna para que hicieran breves apariciones musicales en los anuncios. Los spots se empezaron a enmascarar dentro de la programación regular, y se utilizó la técnica llamada de «emplazamiento del producto», en la que se hacía aparecer el producto dentro del programa.

Se acabó la necesidad de hacer zapping; la propia cadena televisiva lo haría por nosotros.<sup>30</sup> Los densos trabajos de edición y montaje al estilo de la MTV, con comienzos fuertes, trepidantes y con situaciones de elevada tensión al final del episodio, eran garantía de que los espectadores seguirían con la vista clavada a la pantalla. En el canal Comedy Central, el programa *Short Attention Span Theater*, se fomentaba de manera tácita el paso de los telespectadores a otros canales, a sabiendas de que volverían al programa sin perder el hilo argumental.<sup>31</sup> La MTV representó

los nuevos hábitos de consumo televisivo tomando como modelo una serie de animación en la que aparecían dos impresentables, Beavis y Buttthead, adictos al zapping. Obsesos en su afán por cazar vídeos que no fueran un asco, satirizaban sobre el acto mismo de cambiar de canal. Los críticos afirmaron que la serie era como un «Barrio Sésamo para psicópatas», aunque el programa tuvo el éxito de lograr que la MTV estuviera menos sujeta al zapping y mantuviera a los espectadores pendientes de la «caja tonta» (como ya se llamaba al televisor).<sup>32</sup> Siempre al acecho para influir en nuestra percepción de la realidad, la política hizo lo propio. Un caso relevante fue la invasión estadounidense de Panamá, en diciembre de 1989, planificada con todo esmero para que coincidiera con la final de la Super Bowl, «un acontecimiento de bajo nivel de zapping» que facilitó que la guerra se llevara a cabo sin demasiados alborotos ni protestas públicas.

Contra toda lógica, la propia realidad estaba a punto de convertirse en zona de zapping. Los nuevos hábitos de los espectadores también obligaron a la industria televisiva a remodelar los informativos para que las pastillas de noticias encajasen en un estilo acelerado, a imitación de la MTV. Los informativos se empezaron a estructurar según los planteamientos de un canal de venta a domicilio: en él se programaba un vídeo tras otro, en un constante flujo de rotación. La CNN adoptó estrategias similares al repetir los trozos noticiables de «infoentretenimiento» durante las 24 horas del día, para que los espectadores no se perdieran nada en su periplo a saltos de una cadena a otra. Ese estilo consistente en «aparecer como por casualidad» permitía a los aficionados al zapping ir en cualquier momento a la nevera en busca de una cerveza, a cambio de una dosis doble de gratificación instantánea.<sup>33</sup> Por si fuera poco, los ejecutivos de las cadenas de televisión comenzaron

a emitir menos programación teatral y más *reality shows*, realidad para el entretenimiento, hasta que en definitiva el protagonista pasa a ser el espectador, con la cerveza en la mano.

Así como las cadenas mediáticas secuestraron la realidad para ponerla al servicio del entretenimiento, el juego político global engendró entretenimiento para la realidad. El 21 de septiembre de 1987, en un discurso ante la Asamblea General de las Naciones Unidas, un antiguo actor de Hollywood convertido en presidente de Estados Unidos, [Ronald Reagan](#)•, aludió a las posibilidades de una amenaza de extraterrestres hostiles contra la Tierra: «Es probable que necesitemos una amenaza universal externa. Nuestras diferencias entre naciones desaparecerían en el acto si nos viésemos enfrentados a una amenaza alienígena de otro mundo. Y, sin embargo, yo me pregunto ante ustedes: ¿no existe ya entre nosotros una fuerza alienígena?» Había empleado esa misma analogía como criterio rector para que los gobiernos minimizaran sus diferencias en la cumbre, en el encuentro con el presidente soviético, Mijail Gorbachov, que tuvo lugar en 1985 en Ginebra. Gorbachov tenía la aspiración de abandonar la partida de póquer nuclear, una partida en la que ya había sobre la mesa un millón y medio de fichas, cada una de las cuales del tamaño de las valoradas en Hiroshima. Sin embargo, cuando hizo un gesto sin precedentes, al proponer la liquidación de todos los arsenales nucleares del mundo, Ronald Reagan incurrió en una tosca contrapropuesta: la SDI (Iniciativa de Defensa Estratégica). La «guerra de las galaxias», según la llamaron los medios, se publicitó con «un escudo de defensa planetaria» contra cualquier misil soviético, aunque muchos investigadores dedicados a estudiar

• Discurso del presidente Ronald Reagan ante la Asamblea General de las Naciones Unidas, 21 de septiembre de 1987

los ovnis afirmaron que ese era en realidad un público encubrimiento de su verdadera misión: atacar las naves estelares «hostiles».

La aplastante desmesura del gasto militar había dejado a la superpotencia soviética, cada vez más mermada, al borde de la bancarrota. De manera semejante, la militarización de la economía norteamericana, que prácticamente se llegó a duplicar durante la administración Reagan, había dejado a Estados Unidos con «ciudades hechas escombreras, puentes impracticables, escuelas incapaces de enseñar nada, pobreza encubierta, una expectativa de vida muy reducida y un estado de seguridad nacional amenazante y secretista que había tomado por rehén al conjunto de la población mundial».<sup>34</sup> Sintomático en este contexto fue el menguante programa espacial de Estados Unidos: la flota de los transbordadores espaciales de la NASA se quedó en tierra después del desastre del *Challenger*, acaecido en enero de 1986. En vez de explorar el espacio exterior, el espacio exterior nos había empezado a colonizar.<sup>35</sup> El ET de Steven Spielberg ya se había acomodado a su entero gusto en un barrio residencial norteamericano, emborrachándose y haciendo zapping para ver pelis de ovnis en la tele. Entretanto, el dormitorio de los norteamericanos era invadido por oleadas de abducciones extraterrestres. Los que contactaban con los alienígenas pasaban a ser abducidos por los ovnis, y la intimidad de sus propios cuerpos se vulneraba. Fascinados por el sistema reproductor del ser humano, los ET se dedicaron de lleno a cosechar óvulos y espermatozoides para crear una raza híbrida en el espacio.<sup>36</sup> En mayo de 1987, un par de meses antes del tristemente célebre discurso que hizo Reagan ante la ONU, Whitley Strieber alcanzaba la primera posición en la lista de los libros más vendidos del *New York Times* con *Communion. A True Story*, en que el autor relataba su experiencia como

abducido por los extraterrestres.<sup>37</sup> La portada, con la imagen de un alienígena llamado Gray, de ojos saltones, fue catapultada a los medios de comunicación de masas. «Los abducidos evocan la nostalgia de un futuro que parece que hayamos abandonado —escribe la periodista Jodi Dean—, semejante al retorno de la épica heroicidad reprimida de los astronautas. El espacio exterior había pasado a ser el espacio alienígena.»<sup>38</sup> Los relatos de los abducidos reflejaban la alienación ante una realidad cada vez más compleja e incierta, dominada por una tecno-cultura corporativa que se iba apoderando del planeta.

Geller y Williams llegaron a la conclusión de que en la década de los noventa había en Estados Unidos más hogares con televisor que con frigorífico.<sup>39</sup> Por consiguiente, hubo algunos que echaron de menos el acto de ir a buscar una cerveza a la nevera durante las pausas de los anuncios. Pero no existía necesidad urgente del «zapping físico», puesto que casi todos los televisores nuevos incorporaban el comando a distancia. Los artilugios para el zapping llegaron a tener tal omnipresencia que en los hogares se confundía el mando a distancia del vídeo con el mando a distancia del equipo de música, y el mando a distancia del equipo de música con el mando a distancia del televisor. A continuación, la utilidad de estos artilugios empezó a ser engorrosa: la ausencia de líneas maestras y de un solo interfaz aceptado, hizo que los botones no dejaran de multiplicarse. En los comandos a distancia reinaba la anarquía.<sup>40</sup> En *TV Guide* se apuntó que el mando a distancia también era un elemento más en los litigios de los adictos al sofá, por ser «el artefacto más ávidamente utilizado y más disputado en toda la industria de la electrónica».<sup>41</sup> Howard Markman, director del Center for Marital Studies de la Universidad de Denver, identificó en el cambio de

canales del televisor «una de las dos principales cuestiones en liza en los matrimonios de los años noventa»; la otra era «la escasez del tiempo que los cónyuges pasaban juntos». <sup>42</sup>

A medida que los noventa fueron ganando impulso, la aldea global se privatizaba cada vez más. Aunque el mundo empezaba a ser un sitio más pequeño, empezó a ser más crédulo que nunca en su condición de sociedad mediática. Las corporaciones informativas se hicieron con el control al ser entonces capaces de vender a sus anunciantes un público global. Algunos magnates de ámbito mundial como Rupert Murdoch, dueño de la News Corporation y de la 20th Century Fox, que controlaba miles de empresas editoriales y de emisoras de radio en todo el mundo, llegaron a encarnar el poder global de los medios de comunicación, a la vez que ilustraban el peligro de manipular la política y la percepción pública de la historia y de la realidad. La guerra se escenificó como un *reality show* con el bombardeo de Bagdad emitido por la CNN en directo, en enero de 1991. Los efectos especiales dejaron de ser monopolio de Hollywood, y los videojuegos se hicieron realidad cuando los misiles inteligentes dieron de lleno en sus objetivos. Los anuncios para alistarse en la Marina desaparecieron en el momento en que los noticiarios pasaron a ser un anuncio de las Fuerzas Armadas emitido las 24 horas del día. La «guerra quirúrgica» parecía casi previamente envasada por los noticiarios, como una mercancía promocional de los misiles teledirigidos. El espectáculo ocupó el lugar de la distancia crítica y oscureció la realidad de la guerra que se estaba librando en el Golfo. Las cadenas de noticias se implicaron como herramientas de combate y desinformaban de forma estratégica. De pronto, la industria informativa se había transformado en un centro comercial surrealista: aparte de que la televisión afirmase haberse adueñado de la realidad,

lo que los medios empezaban a vender era la historia misma. Muy pronto, la realidad se confundiría con una pausa publicitaria.

La introducción de la MTV a comienzos de los noventa en la programación televisiva de Moscú se recibió como el mayor acontecimiento producido en Rusia desde la Revolución de Octubre de 1917. Vertov y Eisenstein, precursores de la teoría del documental y del potencial revolucionario del montaje, fueron objeto de una nueva consideración a partir del momento en el que los moscovitas estudiaron el comportamiento de los adictos al zapping y las ventosidades de los dos compinches de la MTV, Beavis y Butthead. En 1993 se globalizaron las emisiones de la CNN, que se difundía en directo en doscientos países. El programa de entrevistas más visto de la CNN, *Larry King Live*, recibió la visita tanto de presidentes como de abducidos por los extraterrestres. En uno de los episodios en el que se abordaba la cuestión de los abducidos por alienígenas, David Jacobs invitó a un investigador de este fenómeno, Whitley Strieber, autor de *Communion*, y a un abducido que quiso conservar el anonimato. Larry King los provocó de este modo: «¿Por qué no vienen ahora mismo [a la CNN?] ¡Dios mío, sería una jugada increíble!»<sup>43</sup>

A medida que descendieron sus niveles de popularidad después de la primera Guerra del Golfo, George Bush padre decidió hacer una comparecencia en *Larry King Live* para tratar de relanzar su imagen de cara a la siguiente campaña por la presidencia, que le enfrentaría a Bill Clinton. Para entonces, la confianza del público en los poderes fácticos había mermado drásticamente. Por lo visto, eran más los ciudadanos que creían en los alienígenas que en el presidente: un sondeo de Gallup de comienzos de los noventa, llevado a cabo por el *Center for UFO Studies Journal*, arrojó como resultado que el número de quienes creían en los ovnis

era mayor que el de los votantes que habían elegido a Reagan, a Bush padre y Clinton como presidentes.<sup>44</sup> De pronto, pareció que la política había pasado a manos de los extraterrestres, como daba a entender el tema de portada del sensacionalista *Weekly World News* del día 7 de junio de 1994: «¡Doce senadores estadounidenses son extraterrestres!»<sup>45</sup> Pasado un mes, un éxito de ventas hollywoodense titulado *Independence Day* hacía añicos la Casa Blanca.<sup>46</sup>

Las reposiciones de un clásico de ciencia ficción como *La dimensión desconocida* competían en tiempo de antena con un exitazo como *The X-Files (Expediente X)*,<sup>47</sup> que rápidamente alimentó el apetito por la teoría de la conspiración dentro de la corriente mediática dominante. La cultura de la conspiración floreció en todo el espectro político, y truncó las versiones oficiales de la verdad, la autoridad y la realidad. Las comunidades aficionadas a los ovnis se convencieron de que los poderes fácticos trataban de borrar por todos los medios cualquier indicio de la existencia de los extraterrestres.<sup>48</sup> Peor aún: dieron en creer que el gobierno estaba en realidad aliado con los poderes alienígenas, por lo que no era digno de confianza y no iba a proteger a los ciudadanos, que terminarían abducidos como por ensalmo en sus propios dormitorios. Un sondeo del Centro de Opinión Pública Roper aseguró que al menos uno de cada cincuenta norteamericanos, consciente de ello o no, había sido abducido por los extraterrestres.<sup>49</sup>

Con el paso de la Guerra Fría a la Guerra del Golfo y al Nuevo Orden Mundial, Estados Unidos se encontró con la necesidad de reformular a su «otro» imaginario. Con el hundimiento de la Unión Soviética, la industria bélica norteamericana se empezó a quedar sin malvados a los que liquidar;<sup>50</sup> fue necesario buscar en otra parte para forjar un nuevo factor de miedo.

Lo desconocido en política y las inseguridades en torno a la tecnología del Gran Hermano y el otro imaginario habían dado como resultado la presencia de los alienígenas y las guerras de información.<sup>51</sup> Se acabó el planteamiento al uso, James Bond contra la Unión Soviética: las familias disfuncionales y los abducidos por alienígenas salieron del armario para poblar los programas de entrevistas de la pequeña pantalla. El paradigma de la familia Simpson pasó a ser el dominante. Las bromas metatextuales de las series televisivas cubrieron todo el paisaje mediático. En «The Springfield Files»,<sup>52</sup> los agentes de *Expediente X*, Mulder y Scully, aparecen en Springfield para investigar el encuentro que Homer Simpson ha tenido con un ovni, y se lo encuentran haciendo ejercicio en una cinta de correr, en calzoncillos. En otro episodio aparece Homer, atontado por el televisor y pegado al mando a distancia, cerveza en mano, llamando a la NASA para quejarse porque la cobertura espacial que se da por televisión es aburrida. En la NASA, frustrados por la caída de sus índices de audiencia televisiva, lo invitan a formar parte de la próxima misión espacial, que se convierte en un exitazo sin precedentes en los índices de Nielsen.<sup>53</sup> Pero en el episodio «[Deep Space Homer](#)»<sup>54</sup>, nuestro héroe pierde por accidente el control de sus patatas fritas y se estrella en el planeta Tierra... llegando con toda su audacia adonde ya estaba antes: a Springfield, la única ciudad del mundo eximida de angustias distópicas.<sup>55</sup> En la NASA auténtica, el episodio les encantó a todos. El astronauta Edward Lu pidió que en una nave de abastecimiento se le enviase una copia en DVD a la Estación Espacial International, donde los astronautas se lo pasaban en grande con las calamidades de Homer.<sup>56</sup>

● «Deep Space Homer», capítulo 15 de la quinta temporada de *Los Simpson*, emitido por primera vez en la FOX el 24 de febrero de 1994 (Matt Groening & James L. Brooks)

Homer Simpson no fue la única calamidad del zapping. En 1997, la lucha por el control del mando a distancia empezó a desmandarse de verdad: en una localidad del estado de Illinois, un estudiante de trece años, con un historial intachable, apuñaló a su padre, de 52 años, en el pecho, después de que este cambiara de canal. En octubre, en Florida, una mujer le pegó un tiro a su marido cuando este cambió de canal para ver un partido de los Eagles contra los Cowboys. Ella quería ver las noticias. Un niño de siete años que estaba viendo *Robocop* asesinó de un disparo a la empleada de hogar cuando esta cambió de canal para ver *Young Love, Sweet Love*. En noviembre, un oficial de policía de Detroit, en horas fuera de servicio, asesinó de un disparo a un enfermo con trastornos mentales, de 21 años, por creer que le había apuntado con un arma. Era el mando a distancia del vídeo.<sup>57</sup>

Y entonces volvió ET con una cara cambiada, como poco, en aquella fatídica mañana del 11-S, y la imaginación de Hollywood volvió a incautarse del inconsciente político estadounidense, y el síntoma (los platillos volantes aparecidos sin previo aviso) coincidió con la realidad (el siniestro y reprimido lado oculto de la política internacional, que contraatacó en el centro simbólico de su poder económico). Pero esta vez no hubo redención *made in* Hollywood. Hasta el zapping dejó de tener sentido, puesto que todos los canales retransmitían las mismas imágenes infernales de la caída de las Torres Gemelas.

La navegación por Internet no solo ha redefinido, sino que también ha incrementado nuestra adicción al zapping. Con [YouTube](#)• y Google, hoy surfeamos una zona de realidad definida en «tiempo de búfer», y donde las imágenes de Abu Grahیب,

• La evolución del televisor, 2007, 1 min. Cortesía de Telenor

el 11-S o la gripe aviar componen la nueva sublimidad contemporánea. Entretanto, el debate político se ha limitado a no ser más que la gestión del miedo. Sin ser ya los felices e inocentes consumidores de una época televisiva pretérita, ahora somos ávidos consumidores del miedo. De repente, la paranoia parece ser la condición normal de la vida en este mundo. Es más fácil meditar sobre el fin de los tiempos que imaginar alguna alternativa política. Por fin, nosotros nos hemos convertido en los «aliens».

1. La primera parte de este ensayo procede de una investigación inicial sobre la historia del mecanismo del mando a distancia desarrollada en la Edith-Russ-Haus für Medienkunst de Oldenburg (Alemania). El resultado fue un proyecto de página web accesible en «[www.zapomatik.com](http://www.zapomatik.com)» y expuesto desde el 14 de septiembre hasta el 20 de octubre de 2002 en la Casa Edith Russ.
2. El programa, dirigido y narrado por Orson Welles, era una adaptación radiofónica de una novela de H.G. Wells, *La guerra de los mundos*. Se emitió el 30 de octubre de 1938 a través de la red de emisoras de la Columbia Broadcasting System como el episodio radiofónico correspondiente a la noche de Halloween en la serie *Mercury Theatre on the Air*.
3. Citado en R.V. Bellamy y J.R. Walker: *Television and the Remote Control. Grazing on a Vast Wasteland*. Nueva York / Londres: The Guilford Press, 1996, p. 16. Véase asimismo H. Cantril: *The Invasion of Mars. A Study in the Psychology of Panic*. Princeton: Princeton University Press, 1947.
4. «Radio Listeners in Panic Taking War Drama as Fact», *New York Times* (31 de octubre de 1938). Véase asimismo Richard J. Hand: *Terror on the Air! Horror Radio in America, 1931-1952*. Jefferson, C.N: Macfarland & Company, 2006.

5. Robert V. Bellamy y James R. Walker: «The Remote Control Device. An Overlooked Technology», y Robert V. Bellamy, James R. Walker y Paul J. Traudt: «Gratifications Derived from Remote Control Devices. A Survey of Adult RCD Use», en Bellamy y Walker (eds.): *The Remote Control in the New Age of Television*. Praeger: Westport, Conn., 1993.
6. Louise Benjamin: «At the Touch of a Button. A Brief History of Remote Control Devices». *Ibid.*, Bellamy y Walker, pp. 1-22. Véase asimismo «Kill that commercial!», *Newsweek* (20 de noviembre de 1950), pp. 95-96; C.L. Walker: «How to Stop Objectionable TV Commercials», *Reader's Digest* (noviembre de 1953), p. 72.
7. «Remote Controls for Radio and TV», *Consumer Reports* (marzo de 1956), pp. 165-166.
8. S. Johnson: «Zap!», *Chicago Tribune* (27 de agosto de 1986), pp. 1-7.
9. Véase «[www.zapomatik.com](http://www.zapomatik.com)»: *Hillsborough with New Hideaway Styling*, creación de la Jam Handy Organization para RCA Victor, 1959, 2 min 30 s, EE.UU. Por cortesía de Prelinger Archives; [www.prelinger.com](http://www.prelinger.com).
10. Erik Barnouw: *Tube of Plenty, The Evolution of American Television*. Nueva York/Oxford: Oxford University Press, 1990.
11. «Lucy and Superman», episodio núm. 166 de *I Love Lucy*, emitido por primera vez el 14 de enero de 1957 en Estados Unidos. Véase asimismo Patricia Mellencamp: *High Anxiety. Catastrophe, Scandal, Age & Comedy*. Bloomington/Indianapolis: Indiana University Press, 1990.
12. Nick Redfern: *The FBI Files, the FBI's UFO Top Secrets Exposed*. Sydney: Simon & Schuster, 1998.
13. Leslie y George Adamski: *Flying Saucers Have Landed*. Londres: Werner Laurie, 1953.
14. Jodi Dean: *Aliens in America: Conspiracy Cultures from Outerspace to Cyberspace*. Ithaca/Londres: Cornell University Press, 1998, pp. 190-191. Véase asimismo Gerald K. Haines, *CIA's Role in the Study of UFOs, 1947-1990; A Die-Hard Issue*, en «<https://www.cia.gov/library/center-for-the-study-of-intelligence/csi-publications/csi-studies/studies/97unclass/ufo.html>».
15. «The New Republic» y las memorias de Lyndon B. Johnson: «The Vantage Point», cit. en Paul Dickson: *Sputnik. The Shock of the Century*. Nueva York: Walker & Company, 2001, pp. 117-128.
16. Los comentarios de Eduard Teller y otros semejantes, de senadores y periodistas norteamericanos, se pueden encontrar en las películas *Sputnik* (2007), de David Hoffman, y *Double Take* (2009), de Johan Grimont. Véase asimismo Paul Dickson, *ibid.*, pp. 117-128.
17. L. Spigel: «From Domestic Space to Outer Space. The 1960s Fantastic Family Sit-Com», y Vivian Sobchack: «Child/Alien/Father. Patriarchal Crisis and Generic Exchange», en Constance P. Penley, E. Lyon, L. Spigel y J. Bergstrom (eds.): *Close Encounters. Film, Feminism, and Science Fiction*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1991.
18. John G. Fuller: *The Interrupted Journey*. Nueva York: Dial Press, 1966.
19. Martin Grams Jr. y Patrik Wikström: *The Alfred Hitchcock Presents Companion*. Maryland: OTR Publishing, 2001.
20. A. Fountas: «Commercial Audiences. Measuring What We're Buying», en *Media and Marketing Decisions* (enero de 1985), pp. 75-76.
21. Robert G. Phipps: *The Swanson story: when the chicken flew the coop*. Omaha, Nebr.: Carol and Caroline Swanson Foundation, 1977.
22. Laura Shapiro: *Something from the Oven: Reinventing Dinner in 1950s America*. Nueva York: Penguin Books, 2004. Véase asimismo Jack Mingo: «How TV dinners became tray chic», en *How the Cadillac got its fins: and other tales from the annals of business and marketing*. Nueva York: Harper Business, 1994, pp. 197-200. Y asimismo Frederic D. Schwartz: «The epic of the TV dinner», en *American Heritage of Invention and Technology*, vol. 9 (primavera de 1994), p. 55.
23. Una investigación llevada a cabo en el Baylor College of Medicine (Estados Unidos) en el año 2000 puso de manifiesto que más del 42% de las cenas que se consumen en los domicilios se hacen frente al televisor. «The History of TV Dinners»: «<http://facts.trendstoday.info/food-and-drink/the-history-of-tv-dinners>».
24. Mike Sacks: «Canned Laughter: A History Reconstructed. An Interview with Ben Glenn II, Television Historian and Expert on Canned Laughter».

- <http://www.mcsweeneys.net/links/sacks/5sacks.html>. También publicado en *The Paris Review Daily* el 20 de julio de 2010.
25. E. Meehan: «Commodity Audience, Actual Audience. The Blindspot Debate», en J. Wasko, V. Mosco y M. Pendakur (eds.): *Illuminating the Blind Spots. Essays Honoring Dallas W. Smythe*. Norwood. Nueva Jersey: Albex, 1993, pp. 105-116.
  26. R. Kostyra, «Zapping: a modest proposal», en *Media and Marketing Decisions* (marzo de 1985), pp. 94-95.
  27. D.W. Stewart: «Speculations on the future of advertising research», en *Journal of Advertising*, vol. 21(3), 1992, pp. 1-18.
  28. R.V. Bellamy y J.R. Walker: «Zapped into Action. Advertising Industry Response to RCD Diffusion», cap. 3 de *Television and the Remote Control. Grazing on a Vast Wasteland*. Nueva York/Londres: The Guilford Press, 1996, pp. 49-69.
  29. *Advertising Age* (30 de julio de 1984).
  30. James Gleick: «Prest-O! Change-O!», en E.P. Bucy: *Living in the Information Age*. Belmont (Calif.): Wadsworth, 2005, p. 147; Peter Ainslie: «Commercial Zapping: TV Tapers Strike Back» «VCR Owners Are Skipping Station Breaks» y «Advertisers Are Getting Worried», *Rolling Stone*, Nueva York, 28 de febrero de 1985. Douglas A. Ferguson: «Channel Repertoire in the Presence of Remote Control Devices, VCRs, and Cable Television», *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Washington D.C. (invierno de 1992).
  31. S.T. Eastman y J. Neal-Lunsford: «The RCD's Impact on Television Programming and Promotion», en Robert V. Bellamy y James R. Walker (eds.): *The Remote Control in the New Age of Television*, op. cit., pp. 189-209.
  32. James Gleick, op. cit., p. 147. Véase asimismo Charles M. Young: «Meet the Beavis! The Last Word From America's Phenomenal Pop Combo», *Rolling Stone*, Nueva York (24 de marzo de 1994); Andrew Hulktrans: «MTV Rules (For a Bunch of Wussies)», *Artforum*, Nueva York (febrero de 1994); Museum of Broadcast Communications, «Beavis and Butthead»: <http://www.museum.tv/archives/etv/b/htmlb/beavisandbu.htm>.
  33. S.T. Eastman y J. Neal-Lunsford: «The RCD's Impact on Television Programming and Promotion», en Bellamy y Walker, op. cit. (nota 31) pp. 189-209.
  34. Richard Rhodes, *Arsenals of Folly. The Making of the Nuclear Arms Race*. Nueva York: Random House, 2007, p. 308.
  35. Constance Penley et al., op. cit. (nota 17).
  36. Budd Hopkins: *Intruders: The Incredible Visitations at Copley Woods*. Nueva York: Ballantine Books, 1987.
  37. Whitely Strieber: *Communion: A True Story*. Nueva York: William Morrow, 1987.
  38. Jodi Dean, op. cit. (nota 14).
  39. M. Geller y R. Williams (eds.): *From Receiver to Remote Control. The TV Set*. Nueva York: The New Museum of Contemporary Art, 1990, p. 7 (introducción).
  40. «Jakob Nielsen's Alertbox June 7, 2004. Remote Control Anarchy», en <http://www.useit.com/alertbox/20040607.html>.
  41. C. Arrington: «The zapper: all about the remote control», *TV-Guide* (15 de agosto de 1992), pp. 8-13.
  42. Lourdes Lee Valeriano: «Channels Surfers Beware: There's a Channel-Surfer Zapper Afoot», *The Wall Street Journal* (24 de noviembre de 1993), p. B1. Geller y Williams citan en realidad un par de asuntos pertinentes: Bob Thomas, consultor de una ingeniería de Spokane, estado de Washington, desarrolla el «Stop It», un mando a distancia que permite a su mujer «congelar el canal». (C. Hanson, «How to Wrest Control of Your Set», *The Chicago Tribune* [19 de diciembre de 1993], sec. 6, p. 8). En Chicago, un funcionario local lleva a cabo una ceremonia de matrimonio en la cual se incluye un compromiso conyugal: «la esposa tendrá el mando a distancia del televisor al menos durante la mitad del tiempo». (O'Malley y Collin, INC., *The Chicago Tribune* [17 de febrero de 1993], sec. 1, p. 14). Véase asimismo «How Americans Watch TV. A Nation of Grazers», *Channels Magazine*. Nueva York: C.C. Publishing, 1989.
  43. <http://larrykinglive.blogs.cnn.com>.
  44. Phil Cousineau, *UFOs. A Manual for the Millennium*. Nueva York: Harper-Collins West, 1995; cit. en Jodi Dean, op. cit. (nota 14). En realidad, Jodi Dean también hace referencia a un apunte que apareció en el transcurso de un debate, en 1994,

sobre la desilusión en Estados Unidos: «La gente habla como si nuestro sistema político se hallase en manos de alienígenas». En «Antipolitics '94», *New York Times Magazine* (16 de octubre de 1994), p. 37.

45. *Ibíd.*
46. En un episodio de *Los Simpson* titulado «Radio Bart», durante la emisión de un programa local en Springfield, Bart se hace pasar por líder de un ejército de marcianos invasores que ha devorado al presidente de Estados Unidos. Obviamente es una parodia del famoso programa de Orson Welles, *La guerra de los mundos*, que produce a su padre un ataque de pánico (Matt Groening y James L. Brooks).
47. Serie de ciencia ficción que emitió la cadena FOX entre el 10 de septiembre de 1993 y el 19 de mayo de 2002.
48. «Is the Government Hiding Facts On UFOs & Extraterrestrial Life? New Roper Poll Reveals that More Than Two-Thirds of Americans Think So», *Business Wire*. FindArticles.com (último acceso el 8 de agosto de 2010): [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m0EIN/is\\_2002\\_Oct\\_15/ai\\_92843602/](http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2002_Oct_15/ai_92843602/).
49. Budd Hopkins: «The Roper Poll on Unusual Personal Experiences», en Pritchard et al., (eds.): *Alien Discussions. Proceedings of the Abduction Study Conference Held at M.I.T.* Cambridge, Mass.: North Cambridge Press, 1995, pp. 215-216.
50. Se ha citado que Colin Powell dijo por entonces: «Me estoy quedando sin demonios... Me estoy quedando sin los malos de la película. Me quedan Castro y Kim Il Sung», en Richard Rhodes, op. cit. (nota 34), pp. 292-293.
51. Vivian Sobchack, op. cit. (nota 17).
52. «The Springfield Files», octavo episodio de la octava temporada de *Los Simpson*, originalmente emitido por la cadena FOX el 12 de enero de 1997. (Matt Groening y James L. Brooks).
53. Los índices de Nielsen son una herramienta de medición de la audiencia desarrollada por la empresa Nielsen Media Research en Estados Unidos.
54. «Deep Space Homer» es el episodio 15 de la quinta temporada de *Los Simpson*, emitido el 24 de febrero de 1994 por la cadena FOX. (Matt Groening y James L. Brooks).
55. En realidad, Springfield se puede encontrar en treinta y cuatro estados de toda Norteamérica, lo cual indica que seguramente es un reflejo de una sociedad normal y corriente, tal como la conocemos. Véase Alan S. Brown, S. Alan y Chris Logan (eds.): *The Psychology of the Simpsons: D'oh!* Dallas: BenBella Books, 2006.
56. David Mirkin en *Los Simpson*, quinta temporada: comentario en el DVD del episodio titulado «Deep Space Homer», 20th Century Fox, 2004. Véase asimismo Chris Turner: *Planet Simpson. How a Cartoon Masterpiece Documented an Era and Defined a Generation*. Nueva York: Random House, 2004.
57. *The Village Voice*, 1997; <http://www.villagevoice.com/>.

## BIOGRAFÍA

Johan Grimonprez es cineasta y estudioso de la televisión belga; ha centrado su investigación en la relación de este medio con la historia contemporánea de la democracia occidental.

# *Radical Software* y la noosfera

Ina Blom

La televisión es el software de la Tierra. La videosfera es la noosfera –inteligencia global organizada– transformada en un estado perceptible.

—Gene Youngblood<sup>1</sup>

Retrospectivamente tal vez no sea de extrañar que el primer número de *Radical Software* –revista periódica y bastión ideológico de los comienzos del movimiento del videoarte– expusiera los pensamientos de Pierre Teilhard de Chardin ya desde sus primeras páginas. Desde la perspectiva de la ecología de los medios desarrollada dentro del discurso cibernético, psicodélico y psicológico de los años sesenta, la tecnología del vídeo y la televisión no podían considerarse de ninguna manera en términos restrictivos o reductivos. Entenderlo sencillamente como una nueva forma de producción y transmisión de imágenes habría supuesto reducir o eludir su potencial real. Y así lo fue la tendencia a verlo como un nuevo medio de comunicación o de almacenamiento y recuperación de datos. Promocionar el vídeo como un nuevo medio artístico tampoco era convincente, a menos que entrañase una total rehabilitación del concepto que uno tuviera sobre lo que es y lo que puede hacer el arte. Tal como fueron las cosas, solo habría de servir la definición más expansiva, es decir, una definición que abarcase la propia estructura de la vida contemporánea.

1. Gene Youngblood: «The Videosphere», *Radical Software*, vol. 1, núm. 1 (1970), p. 1.

El concepto de la *noosfera* parecía encajar a la perfección en lo que se pretendía describir. Lanzado en primera instancia por el científico ruso Vladimir Vernadsky y desarrollado por Chardin en los años treinta, evocaba una narración amplia y evolutiva que posibilitó la consideración de las tecnologías mediáticas del momento como parte integral de la historia material del planeta Tierra. En este relato, la edad de la información podría considerarse una última etapa en el desarrollo de formas de conciencia cada vez más complejas, desde la conciencia sumamente limitada de la materia inerte hasta las formas más altamente desarrolladas de la conciencia del propio yo que produce el cerebro humano. Conforme se organiza la materia en agrupaciones cada vez más complejas, emergen por fuerza formas de conciencia. Así, los minerales y los gases de la geosfera se han transformado en una biosfera, una esfera de seres vivos que responden y reaccionan ante el medio ambiente en que se hallan, y que crean una diversidad de medios a resultas de esas mismas reacciones. Pero con la evolución de la inteligencia humana emergió una nueva esfera, cuya especificidad e independencia parecían abarcar todos los demás fenómenos, o al menos incidir en todos ellos: era ante todo la esfera de la conciencia humana. La inteligencia, el pensamiento, las emociones y las comunicaciones constituyen una red de respuestas que se refuerzan mutuamente, y que es al mismo tiempo de alcance global y de operatividad recursiva. La noosfera es sencillamente la creación constante de nuevas conexiones y de nuevos caminos basados en la revisión auto-consciente de la inteligencia.

Hablar de la noosfera es por tanto, en determinados aspectos, transferir los términos de la cibernética de segundo orden, y el énfasis que hacía en la aparición o autopoiesis en la vida vegetal

(descrita en los años setenta por Humberto Maturana y Francisco Varela), a las comunicaciones de los sistemas sociales (como en la teoría de sistemas de Niklas Luhmann), dando por sentado que el énfasis aquí se pone sobre todo en los rasgos específicos de un modo de pensamiento autorreflexivo que opera más allá de los límites de cualquier conciencia individual. Si en 1970 el vídeo se consideraba la tecnología paradigmática de la noosfera, fue por la sencilla razón de que parecía replicar el pensamiento humano en su forma de proceder. Como medio radicalmente temporizador, el vídeo sencillamente puso en tela de juicio la definición estándar de las imágenes como *representaciones*: su flujo constante y en tiempo real de señales vivas e infinitamente manipulables parecía más cercano a la explicación no psicológica que dio Henri Bergson del pensamiento humano entendido como memoria ontológica o virtual en la que el pasado y el futuro coexisten en la duración del presente vivo.<sup>2</sup>

Sin embargo, esta última parte de la cita indica exactamente dónde se inserta el vídeo en relación con la noosfera. La videosfera es la noosfera *transformada en un estado perceptible*. Ocupa una

2. En la medida en que pueda decirse que el vídeo produce imágenes, tales imágenes no «contienen» analógicamente ni fijan tampoco una continuidad espacial: la información espacial, por el contrario, se traduce en puntos y líneas que no tienen extensión espacial, sino tan solo existencia temporal. Si «imagen» es el término apropiado para designar esos flujos señaléticos, tal vez se entienda mejor en los términos de una ontología bergsoniana, en la que la imagen no es más que otra palabra para designar la materia y en la que esta se interpreta como un flujo de luz, fuerzas a-significantes que actúan sobre otras fuerzas. Así pues, las imágenes no son fenómenos que emanan de la imaginación subjetiva, y tampoco de la actividad humana: existen fuera de tal actividad y más allá de ella, como instancias materiales y autónomas. La percepción humana solo entra en la narración a medida que crea sus propios cortes o intersecciones en la materia, estableciendo una relación entre las duraciones visuales cargadas de significado y los flujos de luz al azar. Esa es la razón de que la organización constante y «en vivo» del flujo de señales en las imágenes de vídeo se entienda mejor por analogía con las operaciones perceptuales, y no en función de la capacidad que tengan para representar la realidad. El «vídeo», o «video», es literalmente el «veo» que indica el nombre latino de esta tecnología. (Henri Bergson: *Matter and Memory*. Nueva York: Zone Books, 1991)

posición a un tiempo excepcional y vulgar. Por una parte, el vídeo, como forma de pensamiento, participa de la noosfera y la refuerza con su aportación como una reflexión o un momento de reflexividad más. Por otra parte –y esto demuestra la ambición de las aspiraciones que tuvo *Radical Software*–, es una tecnología que de alguna manera se sitúa como conciencia de la propia noosfera, en el sentido de que hace que su modo de operación sea *perceptible* como tal. El vídeo no solo contribuye al pensamiento en curso sobre el pensamiento, también ofrece una percepción de los propios procesos del pensamiento interconectado, autorreflexivo, es decir, de *una experiencia sensorial y encarnada del sistema ecológico de la inteligencia humana*.

Podríamos afirmar que este es tan solo el punto de vista de un autor entre los muchos que colaboraron con sus textos en los nueve números de *Radical Software* que se publicaron entre 1970 y 1974. Para ser más precisos, es el punto de vista de Gene Youngblood, que en ese mismo año publicó su libro *Expanded Cinema*, y que llegó a ser famoso precisamente por su capacidad de ver más allá de los confines técnicos inmediatos de los medios específicos y de los aparatos mediáticos (es decir, más allá de gran parte de las teorías de los «nuevos medios») y por verlos en términos correspondientes a ecologías o sistemas vitales de mayor tamaño. Pero las perspectivas trazadas por Youngblood son consonantes con las tendencias generales que se aprecian en la producción general de la publicación. Dicho de otro modo, la noción de reflexividad cognitiva inherente a la noción de la noosfera se expresa por medio de dos tendencias interrelacionadas, aunque un tanto distintas entre sí.

Una de estas tendencias viene marcada por las preocupaciones pragmáticas de los activistas mediáticos que tienen una orientación política: con el fin de poner en tela de juicio y deconstruir

los mecanismos de los monopolios del Estado y del capital que configuran la opinión pública, una televisión alternativa necesita desarrollar todo su potencial técnico para hacer una redistribución radical y reconfigurar la capacidad de emisión. Aquí entra en juego la interacción específica entre la televisión por cable y la tecnología Portapak: la televisión por cable abría la posibilidad de una programación verdaderamente local, no solo por su red, sino porque también podía transmitir el formato de vídeo en media pulgada, más accesible, propio de las cámaras manuales, un formato cuya calidad de emisión era demasiado baja, y que por tanto se utilizaba sobre todo en proyectos de corte artístico. Una genuina televisión popular, hecha por y para los implicados, y capaz de reflexionar sobre los acontecimientos del momento y en el lugar en que estaban produciéndose, parecía al alcance de la mano: con esa distribución técnica y esa capacidad, una reflexión sobre la mediación de los procesos políticos pasaría a ser parte integral de la propia política democrática. Y gran parte de los primeros números de *Radical Software* se dedica a aunar toda la información posible sobre las comunidades y tecnologías del cable y del vídeo, así como los pormenores del sistema legal y político que rodeaba tales empeños.

La otra tendencia se define por el esfuerzo tendente a pensar en la especificidad social de la tecnología del vídeo en términos más filosóficos, psicológicos o abiertamente utópicos. De este pensamiento emerge una reflexión que provisionalmente podríamos denominar videosocialidad, y que tiene su punto de partida precisamente en el modo en que el vídeo hace que sean perceptibles las dimensiones colectivas y recursivas del pensamiento. Lo que el vídeo hace perceptible no es solo el carácter fugaz e inestable de la luz que subyace a lo que presenta en forma de «imágenes»;

de manera más precisa, se abre a una concepción nueva, más completa y más matizada del tiempo que, a su vez, afecta el concepto mismo de interacción humana. En el número dos de la revista (volumen 1), Eric Segal, experto en electrónica, se concentra en el hecho de que así como la temporalidad del vídeo podía describirse en términos cuantitativos precisos, como son los milisegundos o el millón de imágenes por hora, tales medidas y cuantificaciones exceden los límites normales de la percepción humana (consciente). El vídeo se abre a una serie de experiencias temporalmente complejas que lo distinguen del teatro, del cine, del periodismo y de la radio (las formas de comunicación más antiguas que se remezclan en la televisión al uso).<sup>3</sup> En una vena análoga (y en el mismo número), Vic Gioscia describe el vídeo como forma de trabajar con la *cronética*, o «comprensión de las leyes temporales de cualquier proceso», hecho que subraya Alfred North Whitehead en su crítica de la noción filosófica de que se puede ubicar lo que sea y donde sea. No hay ningún universo en ninguna parte, en ningún momento, porque no existe el momento.<sup>4</sup> No existe el momento, sino el tiempo, por lo que cualquier comparación de imágenes de vídeo con una concepción estándar de las imágenes como representaciones análogas de las continuidades espaciales está fuera de lugar. Sin embargo, *Radical Software* parece explorar sobre todo las implicaciones *sociales* de tales intuiciones, ya que son varios los autores que se preguntan qué sucede cuando se alinean situaciones colectivas de diversa especie con una mediación tan radicalmente temporizada, por medio (por ejemplo) de una televisión por circuito cerrado. ¿Qué sucede

3. Jud Yalkut: «Interview with Eric Siegel», *Radical Software*, vol. 1, núm. 2 (1970), p. 21.

4. Vic Gioscia: «Frequency and Form», *ibíd.*, p. 7.

a un grupo de personas que pueden a la vez observar e interactuar con sus propios patrones de comportamiento casi en el mismo instante en que se presentan? ¿Qué comporta ese feedback instantáneo –una percepción sensorial elevada de la dinámica de la reflexividad social– para la propia imagen que tenemos de los «grupos» sociales y de los «patrones» de comportamiento? Una conclusión que podría extraerse de las páginas de *Radical Software* es que el vídeo pone en tela de juicio no solo la concepción estándar de las imágenes (representativas), sino también, de manera más pertinente, la *representación misma* de lo social que informa la sociología estándar, de Durkheim a Bourdieu. La idea de vínculo social a menudo se engarza con la memoria social o colectiva, definida por lo general en términos de la estabilidad misma de las instituciones, costumbres, lenguajes y patrones de comportamiento que se observan, por así decir, desde fuera. Por contraste con todo ello, el vídeo –una fuerza que, como la memoria humana, registra o preserva el pasado solo por medio de un presente «señalético» que difiere constantemente– nos alerta sobre la temporización radical que necesariamente sostiene el funcionamiento mismo de las lenguas, las instituciones y los patrones de comportamiento, con lo que su estabilidad deja de ser una premisa fundacional para definir «lo social».<sup>5</sup> Desde esta perspectiva, las situaciones de *feedback* –uno de los apoyos esenciales de la cultura radical de los años sesenta– no son medidas terapéuticas excepcionales diseñadas para transformar los patrones sociales esencialmente estables o rígidos. Dentro del contexto del pensa-miento sobre el vídeo en sus primeros

5. Existe una crítica razonada de las explicaciones estándar de la memoria social (Durkheim y Halbwachs) en Maurizio Lazzarato: *Puissances de l'invention. La Psychologie économique de Gabriel Tarde contre l'économie politique*. París: Les Empêcheurs de penser en rond, 2002, pp. 211-247.

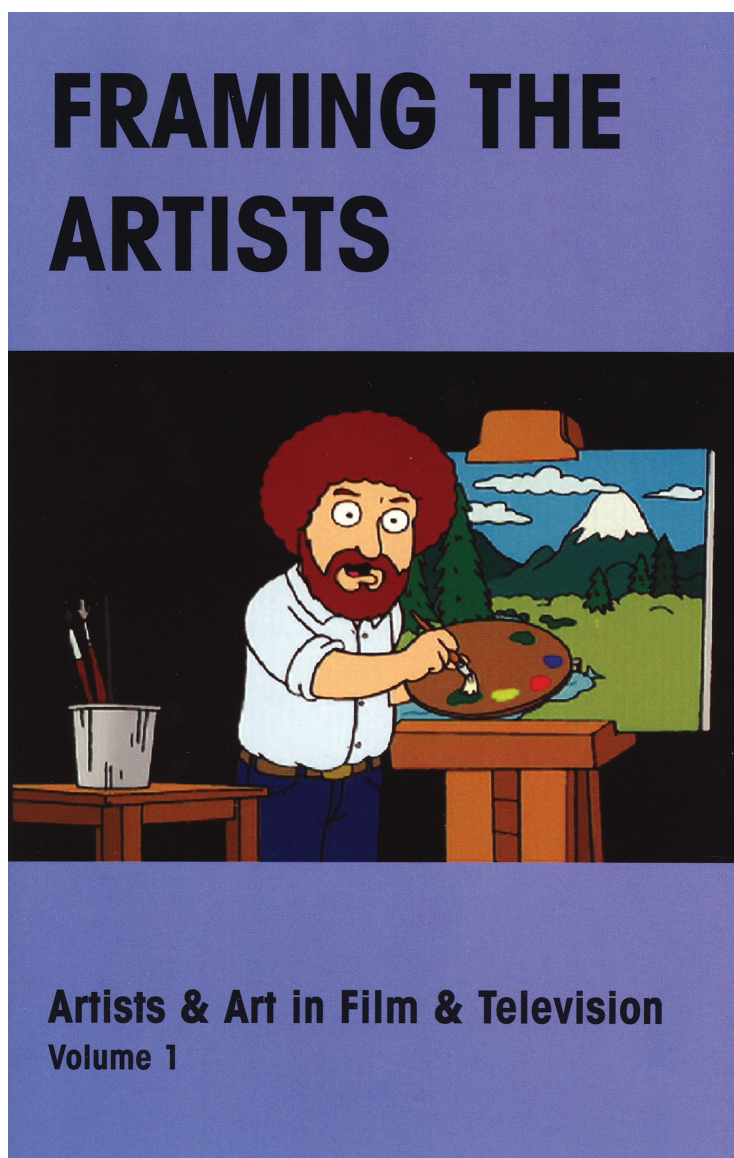
compases, las técnicas sensoriales nos alertan que el carácter dinámico de una socialidad ya no se define en función de sus «formaciones» objetuales, sino en términos de las fuerzas análogas a la memoria y a sus dimensiones virtuales y diferenciadoras. Eso es en resumidas cuentas lo que significa considerar el vídeo la percepción misma de la propia noosfera.

#### BIOGRAFÍA

Ina Blom es profesora en el departamento de Filosofía, Humanidades, Historia del Arte e Ideas en la Universidad de Oslo. Sus ámbitos de investigación y docencia son los el modernismo, el vanguardismo, y la estética y el arte contemporáneos vinculados sobre todo a las prácticas artísticas de los medios.

# *Framing the Artists:* el arte y los artistas en televisión <sup>1</sup>

Temporary Services



*Framing the Artists - Artists & Art in Film & Television*, volumen 1, abril de 2005. Imagen de la cubierta: versión ilustrada del profesor de pintura Bob Ross, de la serie *The Family Guy*. Cortesía de Temporary Services

1. La primera entrega de *Framing the Artists* está disponible para su descarga gratuita en: [www.temporaryservices.org/Framing\\_the\\_artists.pdf](http://www.temporaryservices.org/Framing_the_artists.pdf). Se pueden adquirir ejemplares impresos en: [www.halfletterpress.com](http://www.halfletterpress.com).

Muchas personas solo participan de la vida y obra de los artistas por la imagen que de ellas transmiten el cine y la televisión. Dicha imagen a menudo pone el acento en la personalidad de los artistas y en estereotipos asociados con el arte. Una aproximación tan limitada disuade a los que no son artistas de intentar un contacto más directo, como el que podría establecerse si participasen en debates con los artistas, visitaran sus estudios, asistieran a sus exposiciones en toda clase de espacios, o buscaran la contemplación personal de las obras de arte y reflexionaran sobre ellas. Cuando no se conoce a nadie que se enfrente realmente a las dificultades, las recompensas o el tedio de la vida cotidiana del artista, no es de extrañar que la caricatura sustituya a la complejidad.

Los noticiarios, los anuncios y los programas televisivos distorsionan y exageran las vidas reales de los artistas, y se mofan de sus procesos creativos. Las descripciones al uso de los artistas van desde el chalado histérico que arroja pintura sobre las telas entre un berrinche y otro, hasta el esnob amanerado y exquisito que produce obras impenetrables, abstrusas, pasando por el genio incomprendido que lucha heroicamente y supera toda clase de barreras hasta que obtiene el éxito financiero, e incluso también el social. En algunos retratos, los artistas se presentan como una combinación de todos estos extremos.

*Investing in Creativity: A Study of the Support Structure for US Artists* es el nombre de una encuesta llevada a cabo en 2003 por el Urban Institute, una organización de investigación económica y social no partidista con sede en Washington D.C. Entre sus conclusiones, triste pero quizá previsiblemente, hallamos la siguiente: el 96% de los norteamericanos sondeados valoraban el arte en su comunidad y en sus vidas, pero solo

el 27% de los encuestados consideraba positivo que los artistas estuvieran efectivamente cercanos.

Estas dos cifras muestran una discrepancia alarmante. Creemos firmemente que las representaciones mediáticas, aun cuando no sean una causa directa de esta percepción, sin duda exacerban la idea de que los artistas viven ajenos a las preocupaciones cotidianas de los demás y no son miembros destacados de la sociedad.

No somos sociólogos, por lo que no podemos medir cuantitativamente el efecto de estas representaciones mediáticas. Como artistas en activo, en cambio, nos enfrentamos constantemente a estas nociones simplistas sobre las posibilidades del arte y sobre nuestra forma de actuar con las personas que no pertenecen a nuestro ámbito. Somos conscientes de que son opiniones muy extendidas, y de que constituyen el filtro a través del cual muchas personas interpretan nuestro trabajo, al margen de las diferencias de edad, raza y clase social.

Es de suponer que los médicos o las fuerzas de seguridad posiblemente albergarán sentimientos similares sobre la visión que se ofrece de sus profesiones en la pantalla. Sin embargo, hay tantas series sobre médicos y policías que si una en concreto no se atiene a nuestra experiencia vivida, tenemos la posibilidad de escoger otra más cercana a nuestra percepción de la realidad. En la década de los noventa algunos creían que *NYPD Blue* (*Policías de Nueva York*) era muy «real». Más recientemente, *The Wire* (*Bajo escucha*) ha puesto al día nuestro sentimiento de autenticidad y corrobora que una serie televisiva puede contar las cosas como son. Pero todavía no hemos podido ver una serie de ficción que trate sobre artistas. Los artistas apenas aparecen, y cuando lo hacen rara vez se les presenta como personas normales, sujetas a tribulaciones cotidianas que valga la pena contar.

Hemos escrito sobre producciones destinadas a un público eminentemente anglófono. Mientras investigábamos para confeccionar nuestra primera publicación recibimos muy buenas sugerencias sobre programas y películas de otros países. Decidimos ceñirnos a nuestro planteamiento original con la idea de ayudar al lector a acceder a aspectos poco familiares para él. Le animamos a que haga su propio análisis de programas, anuncios y películas del lugar en que vive, y a que publique los resultados de su indagación.

Las reseñas que siguen son una muestra de análisis recientes sobre programas televisivos tanto actuales como antiguos:

***Justified* (emitido el 20 de abril de 2010)**

**Primera temporada, capítulo 6: «The Collection»**

El apuesto Raylan Givens (Timothy Olyphant) es un agente del orden público en Lexington, Kentucky. En este capítulo investiga el asesinato de un hombre adinerado que coleccionaba cuadros pintados por Hitler. Son paisajes mediocres, y susceptibles de coleccionarse solo por la notoriedad del pintor. Resulta que el coleccionista muerto ha sido asesinado por su mujer, que trama un complicado plan para cargarle el crimen a uno de los marchantes de arte que había vendido varios cuadros al coleccionista. La mujer paga a un experto en arte para que diga que los cuadros son falsificaciones, y con ello el dedo acusador se dirige al marchante original. El experto en «cuadros de Hitler» más adelante revela que los cuadros son auténticos y que su deseo era hacerse con ellos. Invita a Raylan a su galería para mostrarle la colección. En un último giro imprevisto de la trama, descubrimos que el experto en Hitler es judío y que compraba los cuadros para

destruirlos. Cada vez que destruye uno, guarda los restos en un jarro que, junto con los demás, forma una extraña instalación en una sala privada, en la trastienda de la galería.

### ***Taxi* (114 capítulos emitidos entre 1978 y 1983)**

*Taxi* fue una serie en clave de humor, centrada en la vida profesional y personal de un grupo de taxistas que trabajan en la ciudad de Nueva York. La mayoría de ellos se dedican al taxi para ganarse la vida, aunque sus vocaciones vayan por otros derroteros. Elaine Nardo (Marilu Henner) es la única mujer taxista de todo el elenco y su personaje tiene una historia compleja y fascinante. Es pintora, trabaja como recepcionista en una prestigiosa galería de arte, y es una madre divorciada con dos hijos. Teniendo en cuenta la época del guión, los autores de *Taxi* seguramente quisieron evocar la zona de Madison Avenue, con sus coleccionistas de sangre azul y herederos de grandes fortunas. Las relaciones de Elaine con el mundo artístico neoyorquino y sus ansias de ver reconocida su creatividad para poder vivir exclusivamente de su trabajo artístico son temas recurrentes a lo largo de la serie.

En el quinto capítulo de la primera temporada («Come As You Aren't») se nos presentan los problemas de Elaine a la hora de conciliar a sus amigos taxistas, «más bien toscos y poco cultivados», con sus colegas del mundo del arte. El ex de Elaine se lleva a los niños a pasar el fin de semana, de modo que ella decide montar una fiesta en casa para invitar a sus compañeros de la galería y a los amigos del mundillo artístico. Cuenta con la ayuda de Alex (Judd Hirsch), confidente de muchos de los trabajadores de la compañía de taxis, para ayudarla a parecer más

capaz y segura de sí misma durante la fiesta. Elaine teme que sus jefes de la galería y el «famoso crítico» al que ha invitado no la tomen en serio si se enteran de que también trabaja como taxista.

Otro capítulo que vale la pena ver como retrato de la interacción de la «gente normal» con el mundo del arte neoyorquino de finales de los setenta y comienzos de los ochenta es «Elegant Iggy» (cuarta temporada, capítulo 84), en el que aparece un personaje asombroso, el reverendo Jim (Christopher Lloyd). Jim y Elaine se encuentran con una célebre coleccionista mientras están en un concierto. La mujer los invita a una fiesta, aunque a Elaine le preocupa que Jim la deje en mal lugar delante de muchas personas que podrían ser cruciales en su futura carrera. También vale la pena «Art Work» (segunda temporada, capítulo 22): Elaine convence a sus compañeros taxistas para que hagan una colecta y compren un cuadro en un subasta, obra de un artista que está a punto de morir. Está convencida de que la inversión se triplicará en cuanto el artista muera. Los taxistas terminan por perder en la puja de la subasta, pero todos deciden comprar obras en la galería, cada cual con su dinero. Y al final vemos una pequeña muestra de cuadros cuando ya pasan los créditos, con un autoritario y siempre grosero Louie De Palma (Danny DeVito), cargando con un desnudo enorme pintado sobre terciopelo.

### ***Work of Art: The Next Great Artist* (emitida en 2010)** **Primera temporada**

*Work of Art: The Next Great Artist* se describe en Bravotv.com como «una competición creativa entre artistas contemporáneos». Este *reality show* o competición enfrenta a catorce artistas que

tienen que superar varias pruebas. El ganador obtiene una considerable suma en metálico y una exposición individual en el Brooklyn Museum.

Se tuvieron en cuenta solicitudes procedentes del conjunto de los Estados Unidos y los concursantes iban a Nueva York para competir cada semana en un nuevo desafío creativo. Al final de cada crítica, un jurado formado por personas del mundo del arte escogía a un perdedor, al que despedían con las palabras: *Your work of art doesn't work for us* (Tu obra de arte no nos sirve).

Un número muy elevado de participantes son pintores, aunque los desafíos creativos los lleven muchas veces a trabajar con otros medios. Se da preferencia a los tipos de trabajo en estudio que resulten más fotogénicos y se obliga a los artistas una y otra vez a resolver los problemas creativos en un corto plazo de tiempo.

El patrocinio empresarial tiene un papel evidente en el programa, lo mismo que en muchas manifestaciones artísticas de la cultura contemporánea. Prismacolor, empresa de material artístico, patrocina un premio de cien mil dólares. Un anuncio de Coca-Cola Light, en el que aparecen unos artistas trabajando en sus murales, se repite constantemente en las pausas publicitarias, y durante los comentarios que se hacen fuera del plató, junto al presentador hay una lata de Coca-Cola en un pedestal, como si fuese una obra de arte más. Al premiar al artista ganador con la cubierta de un libro publicado por Penguin, dicha cubierta ostenta de manera destacada el logotipo de Bravo y el nombre del programa.

En dos de las actividades se obliga a los artistas a colaborar entre ellos, pero cuando se valora negativamente la obra los jueces intentan determinar cuál de los artistas es el responsable de que no haya funcionado.

Pocos programas reflejan el mundo del arte comercial como *Work of Art*, donde se evalúa el deseo de pertenecer al mundillo artístico. Un representante de una casa de subastas ejerce como mentor de los artistas. Los miembros del jurado son un comisario de exposiciones, el propietario de una galería comercial, un crítico destacado y varios artistas jóvenes que han «triunfado». Los concursantes se quedan pasmados ante las estrellas artísticas que aparecen en el inicio, antes de que se juzguen las obras, y que participan en calidad de jurados invitados. Se manejan con frecuencia y sin pudor conceptos como «obra de arte»; se expresa el deseo de crear una obra que sea «auténtica». En el programa se exponen las jerarquías del poder y de la autoridad propias del mundo del arte comercial. Los artistas muestran un gran talento a la hora de hacer la pelota a los miembros del jurado. Una apariencia juvenil y atractiva, la elegancia en el vestir y en el comportamiento, la conciencia clara sobre lo que hay que decir y a quién hay que decirselo, son tan importantes como todo lo que suceda en el estudio. La primera temporada de *Work of Art* nos tocó muy de cerca. Algunos artistas procedían de Chicago, donde nuestra organización ha llevado a cabo sus actividades durante los últimos doce años. Un miembro de nuestro grupo visitó el taller de uno de los participantes cuando dimos una charla en una escuela de posgrado de la ciudad. Otro de los artistas es un viejo conocido. Estos artistas son amigos de amigos, y fácilmente podrían haber sido alumnos nuestros. El programa, que a menudo se convierte en un choque de trenes narcisistas, muestra un arte pobre, producido bajo una presión extrema y con expectativas en modo alguno realistas. A veces uno cae en la tentación de compadecerse de los concursantes, obligados a trabajar muy deprisa para cumplir los encargos de personas que no son artistas, pero en

definitiva fueron ellos quienes se prestaron voluntariamente a este escrutinio público. Si uno no quiere dejarse humillar en un concurso televisado, lo mejor es no someterse al juego.

### ***Yo Gabba Gabba* (emitido el 13 de octubre de 2009) Segunda temporada, capítulo 33: «Art»**

*Yo Gabba Gabba* es un programa animado y fantasioso, destinado a un público infantil, en el que aparecen actores con vestimentas chillonas que recuerdan a los protagonistas de una serie de los años sesenta, *The Banana Splits*. Los personajes (Foofa, Toodee, Muno, Brobee y Plex) viven en Gabba Land y cuentan con la ayuda de un humano adulto, DJ Lance Rock (interpretado por el músico Lance Robertson). DJ Lance inicia cada capítulo sacando de su radiocasete mágico a los muñecos que representan a los personajes, y diciendo a gritos: «¡Yo, Gabba Gabba!», a la vez que les rocía con polvos mágicos. Los muñecos cobran vida y comienza un día de aventuras en Gabba Land.

En cada uno de los capítulos aparecen varias escenas de los personajes que se mezclan con los dibujos animados, el Super Music Friends Show (en donde aparecen músicos invitados reales, como Cornelius and The Roots), así como una sección dedicada al arte, en el que Mark Mothersbaugh, del grupo Devo, enseña a los espectadores a hacer un dibujo con un rotulador sobre un tablero blanco y enmarcado de manera llamativa. Mothersbaugh suele aparecer en esta parte del programa con una boina y un blusón de artista.

En el capítulo titulado «Art» aparecen los personajes preparándose para ir a una exposición en Gabba Land, en la que muestran sus creaciones ante los demás. Cada personaje trabaja

con una técnica diferente: Muno se dedica a la escultura, Brobee hace un collage. La pieza de Toodee es un amasijo de materiales diversos, ensamblados de cualquier manera. Los demás se quedan asombrados cuando lo ven, pero a pesar de ello le transmiten su entusiasmo: «¡Buen trabajo, Toodee! ¡Es muy original! ¡La verdad es que te has esforzado!» Este es uno de los retratos más positivos de artistas criticando de manera edificante a un colega que se hayan visto en un programa de televisión, y tomaremos buena nota del consejo que se nos canta en la canción «Don't Say Mean Things to Friends» (No critiques a los amigos) cuando vayamos a exposiciones futuras.

## **El efecto Bob Ross**

Bob Ross (1942-1995) no era un personaje de ficción, aunque podría haberlo sido si se piensa en su aire trascendental y en el sosiego con que pintaba paisajes chapuceros ante su público televisivo. Cada capítulo de su programa, de media hora de duración y titulado *The Joy of Painting* (La alegría de pintar), se dedicaba a la producción de una sola obra. Ross tenía infinidad de recursos para pintar cualquier cosa, desde montes y praderas a lagunas y cabañas. Hacía una detallada demostración de sus técnicas, explicaba en todo momento sus intenciones y pintaba «unas nubecillas felices» con uno o dos trazos de pincel. Ross hablaba con una voz queda y amable, y su programa fue creándose un público fiel entre los fumadores de hierba que lo miraban las mañanas del fin de semana para relajarse. Con este programa, que los canales públicos de Estados Unidos emitieron entre 1983 y 1994, Bob Ross logró un público incondicional, dentro y fuera del país. Creó una línea de productos de pintura que se

distribuyeron internacionalmente y publicó libros didácticos que han servido de inspiración a varias generaciones de artistas deseosos de adoptar su estilo.

Han sido muchas las parodias de Ross por televisión, tanto en programas de animación como en series cómicas. Era pasto fácil para esta clase de bromas, gracias a su jovialidad y extravagancia y a los cuadros insulsos que pintaba. El propio Ross se parodió a sí mismo en un anuncio promocional de la MTV a finales de los ochenta y a principios de los noventa, riéndose de su «alegría de pintar». La amplia gama de situaciones cómicas y de programas que se han servido de un personaje estilo «Bob Ross» dice mucho del asombroso alcance de unos programas tan sencillos. No sería de extrañar que ver por televisión a un pintor haciendo este tipo de obras una y otra vez hubiera influido mucho en la idea que tienen las personas ajenas al arte sobre la manera de trabajar de los artistas. La técnica de Ross probablemente explica el tipo de grabados y pinturas que pueden encontrarse en los comedores de las cadenas hoteleras a lo largo y ancho de los Estados Unidos.

### ***Creature Comforts USA (de Aardman Animations)***

#### **Capítulo: «Art»**

Estos hilarantes cortos de animación con plastilina (*claymation*) representan a una serie de animales que hablan con variados acentos norteamericanos. En este capítulo, los productores de la serie entrevistaron a algunos espectadores y les hicieron preguntas sobre el arte, grabando sus respuestas. Las grabaciones forman la banda sonora de la animación en plastilina. El programa se hace con la idea de sacar punta a los estereotipos de

los artistas (por ejemplo, que pintan mujeres desnudas y que se embadurnan de pintura el cuerpo cuando se trata de hacer una performance), aunque al mismo tiempo despliega un conjunto de respuestas positivas, abiertas y tolerantes sobre lo que es el arte. En una de las escenas aparece un gorila pintando en su jaula. Se queja de un elefante que pinta, pero aplaude a un mono que esparce sus heces alrededor para expresarse. El gorila habla de los ratos de intimidad que necesita en su estudio para crear. Con la misma mano con la que agarra un pincel, levanta el pulgar ante el lienzo y calibra la siguiente pincelada. De pronto se llena la boca de pintura y la escupe por toda la tela. Volvemos a ver al gorila en una escena posterior poniéndose paja en la cabeza para imitar la pelambreira de Bob Ross. Y entonces se pone a charlar con la inconfundible calma que lo hizo famoso.

***Saturday Night Live* (emitido el 10 de abril de 2010)  
35 temporada, capítulo 18, con Justin Bieber  
como invitado**

Tina Fey interpreta a Sarah Palin, política norteamericana (candidata a la vicepresidencia por el partido republicano en 2008) en un sketch humorístico sobre el nuevo canal ficticio llamado «Sarah Palin Network». Uno de los falsos programas de esta cadena de televisión se llama «Painting for Patriots with Ned Redstone» (Pintura para patriotas con Ned Redstone). Tras la presentación del programa, vemos a un hombre vestido como Bob Ross, con el cabello cardado y muy voluminoso. Se encuentra ante un paisaje típico, con una sola montaña y una sola nube. Sostiene en la mano una paleta y un pincel y permanece de pie, ante el cuadro colocado en su caballete, en un estudio en

penumbra que simula el ambiente del programa de Ross. Dice con mucha calma: «Si quieres que tu nube se convierta en una “nube socialista”, basta con pintarle un bigote hitleriano.»

#### BIOGRAFÍA

Temporary Services es un grupo artístico vinculado al activismo, formado en 1998 en Illinois por Brett Bloom, Salem Collo-Julin y Marc Fischer. Representa la voz de muchos artistas y grupos que han dedicado todo su empeño en comprender cómo el medio contribuye activamente –para bien o para mal– en la construcción cultural de Estados Unidos.

# Los medios de comunicación y yo

Judith Barry

La autora desea aclarar que las obras que aquí se ilustran surgen de sus investigaciones anteriores y no se han revisado ni se han puesto al día, a pesar de la evolución de sus estrategias en años posteriores.

Por encima de mi relación con la televisión<sup>1</sup> planean dos espectros: Walter Benjamin y Roland Barthes. Por medio de sus respectivas obras, ambos me recuerdan –sobre todo el Benjamin de «El artista como productor»<sup>2</sup> y el Barthes de «La muerte del autor»–<sup>3</sup> que cuando pienso en la televisión debo siempre preguntar lo siguiente: «¿Qué sería la televisión si no estuviera al servicio de intereses puramente comerciales?» Y también: «¿Cómo es posible que los medios que se definen como “no televisivos”, es decir, “por oposición a la televisión”, pero que a pesar de todo están vinculados a cuestiones mediáticas (tema crucial), produzcan otras posibilidades de acción y nuevas formas culturales de implicación tanto dentro de los medios (al margen de su definición) como dentro de un contexto cultural y social más amplio?».<sup>4</sup>

La producción de la programación en la mayoría de los medios (radio, televisión, cine, nuevos medios, videojuegos) connota una audiencia, aun cuando inicialmente solo se trate del equipo de rodaje y de los actores, lo cual a su vez comporta la existencia de un público. Esta situación es acusadamente distinta de la que vive el artista a solas en su estudio, que –según el mito– no piensa en

la recepción de la obra. Y por más que el proceso de producción de los medios comerciales, de la televisión y de las películas, y de la mayor parte del cine, de los vídeos o de los nuevos medios experimentales no sea democrático ni utópico, sí es necesariamente colaborativo (además de jerárquico), y hay una clara tendencia a interactuar, e incluso a colaborar, entre el equipo de rodaje, los actores, los productores y los patrocinadores. Eso, al menos, presupone e incluso implica un diálogo. Y, por más que ya no haya ningún compromiso con «el público», esto es así. Siguiendo una lógica similar, yo sostendría que las obras mediáticas son también por definición performativas.<sup>5</sup>

Como artista, dispongo de una práctica de amplio espectro de la investigación de cuestiones específicas. Sin embargo, al interesarme por las cuestiones propias de la representación, «los medios» en sus diversas formas están a menudo en mi obra. Lo que sigue es un breve comentario de algunas de las maneras en que, dentro de mi trabajo, he indagado en las dos cuestiones antes planteadas en relación con la televisión.

El cine habría seguido siendo una curiosidad si no se hubiera agregado a formas más antiguas de lo especular, del entretenimiento teatral, en especial del melodrama. Con el desarrollo del lenguaje cinematográfico a lo largo del tiempo, mediante la estructura del rodaje y las técnicas de montaje, para representar visualmente una historia y producir «un espacio creíble, habitable», el espectador puede entrar en lo que Christian Metz ha calificado de «un estado de ensoñación que se vive despierto», y le permite identificarse con múltiples puntos de vista, sin olvidarse de que está viendo la película, a oscuras, rodeado de desconocidos. Esto es lo que dota a la invención de la «imagen en movimiento» del poder que posee como medio.

La televisión estaba muy consolidada a finales de los años setenta. Se había apropiado ya de las formas dominantes del cine mediante el uso de muchos de sus recursos, al tiempo que había transformado la estructura narrativa del cine (planteamiento, nudo, desenlace) en un «flujo». La televisión es episódica. Divide el tiempo en culebrones, seriales y programas de noticias y de variedades. Esta estructura episódica, junto con mi forma de entender de qué modo el cine primero y la televisión después han creado una arquitectura consistente en un espacio psíquico habitable, ha influido de manera muy directa en el modo en que creo mis obras, independientemente de la forma que adquieran, ya sea escultura, fotografía, diseño gráfico, cine y vídeo, instalaciones y nuevos medios. Donde mejor se puede apreciar mi relación con estas cuestiones es en mis instalaciones, tanto si emplean directamente los medios o no, como si se trata (o no) de diseños para una exposición.

Construyo lo que denomino «posiciones del sujeto», una forma de interpelación que el espectador/usuario puede descubrir dentro de mis instalaciones, mediante la aplicación de técnicas de montaje como forma de especializar físicamente y hacer habitables las cuestiones que el proyecto aborda e interpela. De esta manera, los espectadores pueden construir una amplia gama de significados en torno al trabajo, a la vez que se mueven por el espacio.<sup>6</sup> También empleo el concepto de «posiciones del sujeto» en los vídeos de un solo canal, como es *Casual Shopper* (1981) donde, cuando la *flâneuse* «mira» o se mueve, la arquitectura –que en este caso es la de un centro comercial–, cobra vida. Esta interpretación del modo en que se generan en potencia los espacios gracias a la intervención de los medios dentro de un espacio físico constituye el punto de partida de mi



### *Casual Shopper*

Vídeo de un solo canal. Tres versiones (3 min, 6 min, 28 min)

1980/1981. Estrenado en el Pacific Film Archive, Berkeley, California, 1981

*Casual Shopper* trata de las personas que van a comprar en grandes almacenes sin ningún motivo en particular, simplemente para curiosear, pasar el rato, cuando no tienen nada que hacer. Es una historia de amor que nunca va más allá de lo imaginable, que nunca se consuma, porque regresa a una escena prosaica en la que se intercambian exigencias y el deseo circula continuamente.

Judith Barry: «Casual Imagination», en Brian Wallis (ed.): *Blasted Allegories*.

Cambridge: MIT Press, 1987



### *Coca-Cola: Building Conventions*

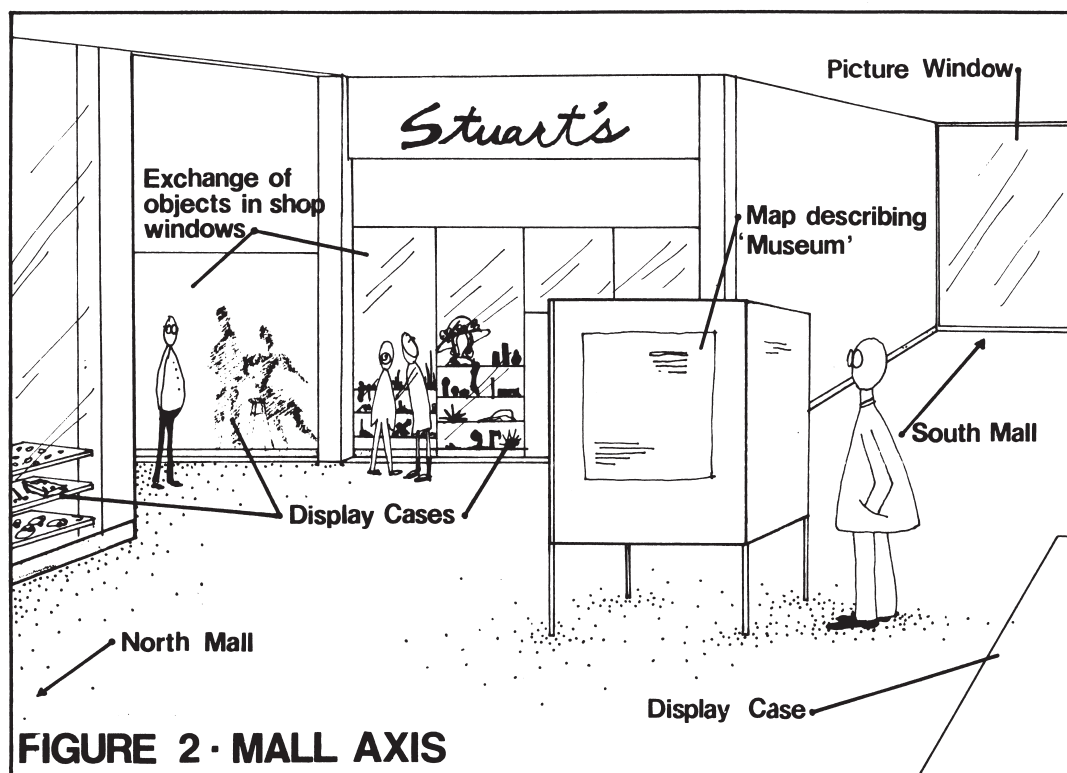
Diseño de exposición. Muelle de San Francisco, 1980

Para una fiesta de comerciales de Coca-Cola transformé el paseo del muelle en la calle de esta imagen. No se trataba tanto de ofrecer a los visitantes la posibilidad de revivir la historia étnica de San Francisco como de proponer que los platos servidos estuvieran basados en una investigación histórica: la de reflejar el momento en el que la Coca-Cola lograba la hegemonía mundial.

Judith Barry: «Building Conventions», *Real Life Magazine*, Nueva York, verano de 1981

investigación en torno a las dos cuestiones planteadas. Simultáneamente, me interesa el modo en que los medios –la televisión, el cine, el sonido, el ordenador, los nuevos medios y los videojuegos– pueden adquirir una dimensión espacial dentro de lo público y lo privado. A menudo configuro esas «posiciones del sujeto» junto con un examen del modo en que un medio en particular *y* unas determinadas ideas podrían terminar siendo habitables. Esto es lo que anima la lógica de las indagaciones que llevo a cabo con mi trabajo.<sup>7</sup>

En proyectos de exposición e instalación como *Coca-Cola: Building Conventions* (1980) y *Display: Museum of Signs* (1985), he «desviado» los medios (por tomar prestado el vocablo de los situacionistas)<sup>8</sup> como «materia prima» y los he transformado. La señalización electrónica colocada sobre una alfombra roja indicaba a los que se estaban divirtiendo que consumieran no solo alimentos de diversas culturas, sino también aquellos momentos en que la Coca-Cola adquiriría hegemonía a nivel mundial. *Display: Museum of Signs* emplea medios «antiguos» –mecanismos mnemotécnicos del siglo XVI– para trazar el mapa de un centro comercial como *mise en abîme* que se despliega infinitamente, en el que el deseo circula de manera inagotable a la vez que los objetos de consumo se desplazan perpetuamente. En el caso de *In the shadow of the city... vamp r y* (1985), el espectador produce el significado de la obra en su intento de configurar narrativamente los fragmentos fílmicos que se van disolviendo en una pantalla de doble cara. De distintas maneras, estas obras presuponen que los espectadores inconscientemente invocarán los códigos de los medios de comunicación narrativos cuando interactúen con la obra.



**FIGURE 2 · MALL AXIS**

*Display: Museum of Signs*

Propuesta de instalación. Centro comercial de Palo Alto, California, 1980.  
Se expuso por primera vez en el White Columns, Nueva York, 1985

Se utilizan aparatos mnemotécnicos para transformar un centro comercial de la clase trabajadora en un palacio de la memoria. El uso de técnicas de visualización contemporáneas genera muchos deseos que se liberan con la actividad de comprar, pero que el objeto en sí mismo no puede satisfacer. Eso crea nuevas formas de subjetividad como la de la *flâneuse* (forma femenina del *flâneur* del siglo XIX estudiado por Walter Benjamin). Los dibujos son bocetos que muestran cómo la fetichización, los mapas mentales, el teatro de la memoria y la «deconstrucción» pueden determinar este espacio reconfigurado.

Otra de las estrategias que empleo para abordar «lo que pueden ser los medios» consiste en explorar las diferencias intersticiales entre las formas de representación –el cine, la televisión, los gráficos, los nuevos medios, la fotografía– dentro del «espacio que genera el arte».<sup>9</sup> Por ejemplo, *Blew* y otros vídeos cortos utilizan la noción de la instantánea como unidad de sentido mínima para ver hasta qué punto puede ser breve una película o un vídeo y aun así seguir produciendo sentido.<sup>10</sup> En *They Agape* (1982), *Kaleidoscope* (1978) y *Space Invaders* (1982), pongo en cuestión los recursos narrativos propios de los culebrones y de otras

convenciones televisivas en relación con la construcción del género, la subjetividad y la forma del corto de cine y vídeo. *Space Invaders* explora el papel de la mujer «mala» en los culebrones, un personaje con el que muchas mujeres se pueden identificar precisamente porque transgrede y no es «castigada» por la historia,<sup>11</sup> junto con las nuevas formas de especialidad y subjetividad que producen los videojuegos.<sup>12</sup> Tanto *They Agape* como *Kaleidoscope* se sirven de la estructura de la televisión episódica, cada uno de manera distinta, para poner en tela de juicio determinadas concepciones sobre el amor y las relaciones en la estela de los feminismos de la segunda ola.

En la frontera entre San Diego y Tijuana utilicé la idea de la «deriva» situacionista en una serie de relatos, identidades visuales y otros proyectos de artista de una exposición internacional, *InSite-05*, que se desarrollaba a través de cuatro escaparates en el centro de San Diego. Propuesto inicialmente como instalación pop-up, el proyecto *Border Stories, Working Title, From One Place to Another* (2000) funciona como una red de «difusión selectiva». El flujo episódico plantea abiertamente a un público diverso la cuestión de «qué pueden ser los medios». Cada peatón se encuentra con secuencias distintas de las historias, y eso provoca preguntas como: «¿Qué es esto?», «¿es una película?», «¿un anuncio?», «¿qué es lo que se vende?», «¿qué es InSite?», etc. Aunque pueda parecer banal, eso desencadenó una gran cantidad de diálogo con el público. Más adelante, al «naturalizarse» la instalación, las reacciones ante la obra dieron paso a experiencias más matizadas en relación con las historias y sus protagonistas, y las observaciones se centraron en la progresiva falta de diferenciación entre las ciudades de Tijuana y San Diego.<sup>13</sup>



*Border Stories, Working Title, From One Place to Another*

Instalación de sonido con vídeo de 4 canales. Dimensiones y configuraciones variables. Incluye también vídeo de un solo canal, 2006. Se expuso por primera vez en InSite 2000, San Diego/Tijuana, 2000.

«No hay nada tan... como las fronteras de la mente.» Este proyecto, una «red ambiental» de historias breves, gráficos identitarios y proyectos de artistas sobre la vida en la frontera entre San Diego y Tijuana, plantea la pregunta de qué podrían ser los medios, a parte de la televisión o la publicidad, cuando aparecen de repente en un paisaje urbano. Creada para que funcione como el concepto situacionista de la «deriva», se situó en varios escaparates sucesivos, como si formara una frontera invisible entre el centro de la ciudad, que es una zona turística recientemente renovada, y el sórdido núcleo antiguo del puerto de San Diego.

También he reflexionado sobre el espacio que genera la televisión. La relación de la televisión con el domicilio propio es de mimesis. Entra en el hogar como si fuese una «radio con imágenes», como un mueble, un electrodoméstico más; poco a poco adquiere otros ropajes, convirtiéndose en parte de la vida diaria: como espectadores, «devenimos lo que vemos». Para *From Receiver to Remote Control: the television set* (1990) Ken Saylor y yo, como diseñadores de la exposición, recreamos la historia de esta transformación a través de más de veinte habitaciones históricas con su programación de televisión correspondiente. Así, cartografiamos la reconversión del hogar típico estadounidense de lugar de producción a lugar de consumo, y mostramos hasta qué punto ha afectado la televisión en tantos ámbitos de la vida cotidiana y cultural.<sup>14</sup> Las convenciones han evolucionado y la televisión se ha impuesto en todas las habitaciones: posee el estatus de un elemento necesario y legalmente protegido.<sup>15</sup>

Otro proyecto, *(Home)icide* (1993) realizado también con Ken Saylor, se desvía de la metáfora arquitectónica de la «casa del futuro» para plantear específicamente cómo vivimos hoy.

Nuestra «casa del presente» se formula una pregunta: «¿Refleja el entorno vital de manera adecuada nuestra forma de vivir, acorde con los discursos que estructuran nuestra vida cotidiana?» Reconvertimos una unidad de habitación de los apartamentos de Le Corbusier, «una máquina para vivir», en un espacio que reflejase las múltiples maneras en que los discursos contemporáneos, incluidos todo tipo de medios, circulan y transforman la vida diaria, hasta el punto de revolucionar nuestra experiencia sobre «qué es el hogar». Uno de los principales elementos de la instalación es un modelo de «recorrido aéreo» animado por ordenador en el que se despliegan dentro del hogar varios dispositivos de

televisión, de cine, etc. A medida que el espectador navega por ese espacio, la forma de la casa se «metamorfosea» continuamente según los diversos tipos de información que circulan y afectan al concepto de «hogar».<sup>16</sup>

Desde finales de los setenta y hasta mediados de los noventa, descubrí que la divisoria que separa la «alta cultura» de la «cultura popular» era otro espacio productivo e intersticial que valía la pena examinar. Si bien existe una dilatada historia de diálogo rico y abundante entre el arte y la cultura popular —la MTV, los vídeos musicales, el punk rock, el cine «no-wave/new-wave», la apropiación del arte y los proyectos de obra específicos—, esa divisoria hoy prácticamente se ha esfumado.<sup>17</sup> La televisión ha mutado hasta ser una red de «difusión selectiva». Entretanto, Internet y los sitios de los medios sociales son mucho más interactivos de lo que es actualmente la televisión. La cultura popular, incluidos todos los medios, se ha convertido en la materia prima que los artistas pueden utilizar para producir sus obras.<sup>18</sup>

Así pues, por volver sucintamente a las dos cuestiones planteadas, uno de los modos en que ahora se abordan estos temas pasa por los medios sociales, y estos producen tipos de subjetividad aún más nuevos que los contruidos por la televisión y el cine. Como artistas, ¿de qué manera vamos a utilizar estas nuevas formas de la subjetividad?, ¿cómo se verán afectados los medios más antiguos? Si bien sigue teniendo fuerza el dominio de los conglomerados mediáticos y las multinacionales estadounidenses, los medios han evolucionado y lo seguirán haciendo de manera distinta en otros países. Puesto que el mundo está cada vez más interconectado y, es de esperar, es cada vez más transparente, siento una gran curiosidad por ver qué podemos aprender de la comprensión de nuestras diferencias a través de los medios.<sup>19</sup>



*From Receiver to Remote Control: the television set*

Diseño de exposición. Colaboración con Ken Saylor. Comisario: Mathew Geller. The New Museum, Nueva York, 1990

Esta exposición analiza como la televisión ha transformado el hogar de un lugar de producción a un lugar de consumo. Y lo hace a partir de veinte recreaciones de habitaciones históricas donde se ven los programas de televisión de la época. Se repasa la idea de los años cincuenta del «cine doméstico», la «vida fácil» que nos habían de proporcionar los electrodomésticos al ahorrarnos trabajo; los sesenta como el único momento en el que la televisión fue explícitamente política, desde los movimientos de los derechos civiles hasta la guerra del Vietnam; los setenta y la proliferación de tecnologías, como la televisión en color y por cable, y los ochenta y el regreso a la producción gracias al ordenador doméstico.



*From Receiver to Remote... Channeling Spain, 2010*

Judith Barry / Ken Saylor / Project Projects

Instalación con las cronologías y programaciones televisivas de España y Estados Unidos, 91 fotografías, 10 pantallas planas, sonido, dimensiones variables. TV/ARTS/TV, Arts Santa Mònica, Barcelona (de 15 de octubre a 5 de diciembre de 2010).

Esta instalación muestra la evolución política en España y los Estados Unidos entre los años sesenta y noventa, y la relaciona con la historia de la televisión de los dos países y la eclosión de los canales de «difusión selectiva».

1. Judith Barry: «Public Fantasy», en Iwona Blaszwick (ed.): *An Anthology of Critical Essays, Fictions and Project Descriptions by Judith Barry*. Londres: ICA, 1991.
2. Walter Benjamin: *Understanding Brecht*. Londres: New Left Books, 1973.
3. Roland Barthes: *Image-Music-Text*. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux, 1978. Edición en castellano: «La muerte del autor», *El susurro del lenguaje*. Barcelona: Paidós, 1987, p. 65-71.
4. Como el legado de estos autores y de sus artículos es de sobra conocido, no rastrearé aquí de forma detallada sus argumentos. Pero sí quiero hacer mención de un dicho muy corriente en los años setenta: «La programación televisiva no es más que el relleno que se mete entre los anuncios», ya que esta actitud, legado de la Escuela de Frankfurt tal como se entendió en Estados Unidos, caracterizó la intensa desconfianza que inspiraron la televisión y la cultura popular en el mundo del arte. De ahí que fuera del todo imposible llevar a cabo una discusión razonada de las dos cuestiones planteadas hasta finales de los setenta y comienzos de los ochenta, cuando muchos artistas comenzaron a hacer uso de las formas de los medios dominantes. Entre estos artistas se incluyen Jack Goldstein, Sherry Levine, John Sanborn y Kit Fitzgerald, Barbara Kruger, Sarah Charlesworth, Cindy Sherman, yo misma y muchos otros. Véase, por ejemplo, *The Pictures Show* en Artists Space, Nueva York, a cargo de Douglas Crimp en 1977 y su reposición a cargo de Douglas Eklund en el Metropolitan Museum de Nueva York en 2009. Véase Lucinda C. Furlong, «Getting High Tech: The New Television», *The Independent*, Nueva York (marzo de 1985), que presenta la difícil relación entre arte y televisión. Asimismo, la cuestión sobre la televisión y la interactividad ha sido artificial, puesto que siempre ha estado claro, ya desde su concepción, que a la mayoría de las personas no les interesaba una televisión interactiva. Es fácil comprobarlo si se rastrea la historia del fracaso de esa «invención» ya desde los años cuarenta, con la televisión del «hágalo usted mismo», y hasta los intentos, a comienzos del siglo XXI, por fundir televisión y ordenador en una sola máquina. Es el carácter «personal» del ordenador lo que ha alterado las convenciones de visionado al aportar una conexión en tiempo aparentemente «real», y es esto lo que ha impulsado el deseo de la interactividad «en tiempo real».
5. Este impulso hacia el diálogo y la performance podría contemplarse como una de las muchas razones del auge de la telerealidad. Una serie veraniega del canal Bravo, *Work of Art: The Next Great Artist*, en la que catorce artistas sobreviven a las imposiciones de un grupo de jueces (ninguno de ellos con título superior en estudios artísticos), podría haber sido una gran oportunidad para elevar el discurso público sobre el arte. Sin embargo, la serie partía del supuesto de escoger a artistas capaces de hacerse pasar por ingenuos, con un medio de formación resueltamente pre-«post-estudio». Muchos apenas tienen educación artística formal. Hasta la fecha, los artistas más conocidos, los que tienen el éxito del reconocimiento en sus trayectorias, han sido eliminados. O, por considerar el caso de James Franco, un actor medianamente conocido (*Pineapple Express*), que en la actualidad cursa varios másters en estudios artísticos e interviene como actor/artista, dentro de la estructura del culebrón televisivo, interpretando a un personaje llamado James Franco, que es un actor/artista que cursa varios másters en estudios artísticos e interviene en un culebrón.
6. Judith Barry: «The Space that Art Makes», en Sally Tard (ed.): *A Dynamic Equilibrium: in Pursuit of Public Terrain*. San Diego: Installation Gallery, 2007.
7. Judith Barry: «Casual Imagination», *Discourse*, núm. 4, Berkeley (1980-1981). Reimpreso en *Blasted Allegories*. Cambridge: MIT Press, 1987.
8. Judith Barry/Ken Saylor: «Design Notations», *a/drift*, a cargo de Joshua Decter, Center for Curatorial Studies, Bard College, Annandale-on-Hudson, Nueva York, 1996.
9. Judith Barry: «The Space that Art Makes», en Sally Tard (ed.): *A Dynamic Equilibrium: in pursuit of Public Terrain*. San Diego: Installation Gallery, 2007.
10. La obra de Christian Metz *The Imaginary Signifier* en su traducción inglesa (Bloomington: Indiana University Press, 1982) y la obra de Bertrand Augst sobre la estructura fílmica (por desgracia en su mayor parte inédita) y el formato breve de la televisión (el anuncio) fueron la génesis de estas obras que comencé a realizar en 1980 y que se mostraron en 1982 por primera vez en el espacio

alternativo del número 80 de Langton Street, San Francisco. Bertrand Augst es el profesor en la Universidad de California (Berkeley) que comenzó a introducir la teoría cinematográfica y los estudios fílmicos dentro del departamento de Retórica. Tradujo gran parte de la obra de Metz y de muchos otros estudiosos y cineastas introduciéndolos en la Universidad, donde impartieron clases, entre otros, Raymond Bellour, Jacques Derrida, Michel Foucault y muchos más. Me considero sumamente afortunada por haber sido su alumna a finales de los setenta y comienzos de los ochenta.

11. Tania Modeleski: *Loving with a Vengeance*. Connecticut: Archon Books, 1982.
12. Judith Barry: «Space Invaders», ICC, Amberes, Bélgica (ensayo del catálogo), para una exposición individual en Amberes, Bélgica, 1982. Reimpreso en *Un/Necessary Image*. Cambridge: MIT Press, 1983. Véase asimismo Peter Lehman: «Video Art, Video Games, interview with J. Barry», *Wide Angle*, núm. 6 (marzo de 1984).
13. Conversaciones públicas en San Diego en 2001 a lo largo de *InSite*, una exposición internacional que se celebra en la frontera entre San Diego, California, y Tijuana, México. Más información sobre *InSite* en <inSite\_05>. Sobre mi proyecto, véase *Fugitive Sites, New Contemporary Art Projects for San Diego / Tijuana*. San Diego: Installation Gallery, 2002.
14. La exposición tuvo lugar en The New Museum, Nueva York, 1990, a cargo de Matthew Geller. La exposición *TV/ARTS/TV* en Arts Santa Mònica, Barcelona (15 de octubre – 5 de diciembre de 2010) ha sido una versión actualizada de este proyecto, llamado ahora: *From Receiver to Remote... Channeling Spain*, 2010. Para esta instalación, Ken Saylor, Project Projects y yo comparamos la relación entre televisión y democracia en Estados Unidos y España entre los años sesenta y noventa.
15. El derecho a poseer un aparato de televisión está protegido por la mayoría de las leyes estadounidenses que legislan los casos de bancarrota, como lo es el derecho a poseer un coche. Ambos son considerados artículos de primera necesidad, que no pueden ser embargados por los tribunales durante un juicio por bancarrota o suspensión de pagos.
16. Judith Barry/Ken Saylor: «House of the Present: (Home)icide», texto de *Project Unité* [cat.exp.] a cargo de Yves Aupetitallot, Firminy, Francia, 1993.
17. He escrito sobre esta cuestión en muchos artículos, empezando por Judith Barry/Sandy Flitterman: «Textual Strategies: The Politics of Art Making», *Screen*, vol. 21, núm. 2 (1980), en otros artículos del libro titulado *Public Fantasy*, op. cit., y en «Space Invaders», op. cit.
18. Véase Judith Barry: «This is not a Paradox», en *Illuminating Video*. Nueva York: Aperture/BAVC, 1989, donde habla del ensayo de Peter Wollen titulado «The Two Avant-gardes», en *Studio International*, núm. 190 (noviembre-diciembre de 1973), en relación con la MTV y la televisión dedicada al arte como dos redes bien distintas; «Design Notations», op. cit., donde nos quedó claro que, en efecto, la divisoria entre cultura popular y el mundo del arte se había disuelto y que en muchos aspectos esta exposición supuso el final de esa divisoria; véase asimismo Judith Barry: «An Uneven Parallel Construction», en *Die Medien Der Kunst / Die Kunst Der Medien*. Berna/Karlsruhe: Benteli/ZKM, 2004, un artículo sobre mi trabajo y el de otros artistas en el que se comenta la cuestión sobre cómo los medios han transformado las relaciones de los artistas con la producción de sus obras.
19. Lo que sí me resulta interesante sobre la televisión son dos cosas para las cuales no parece que el mundo del arte tenga mucho tiempo: una es el formato largo de la televisión y la otra está en las posibilidades que se abren sobre todo para las noticias, a medida que la televisión se concentra mucho más en los canales de «difusión selectiva» y menos en las redes y cadenas nacionales que poco a poco van desapareciendo en Estados Unidos. Se podría argumentar que una de las razones por las que el mundo del arte no puede estar muy interesado en el formato largo radica en las convenciones de visionado/sistema de exposición dentro del mundo del arte para las obras derivadas de los medios. Por ejemplo, el vídeo no se aceptó hasta que las instituciones permitieron que los artistas expusieran sus vídeos de canal único en condiciones semejantes a las del cine, en una caja negra, con asientos, con una gran proyección de imagen y con un sonido

invasivo. *The Wire* (*Bajo escucha*) es un buen ejemplo del formato televisivo largo. Las sesenta horas de que consta posiblemente son el primer análisis social producido en Estados Unidos sobre una ciudad fallida. Fue creado por David Simon, un antiguo periodista que estuvo en la plantilla del *Baltimore Sun Newspaper*. Es el sistema de transmisión de la televisión como DVD, pirateable, lo que posibilita el éxito de este formato largo. La HBO comercializó la serie para darla a conocer al público, aunque le costó bastante tiempo encontrar a su audiencia; después de su éxito, la caja de DVD ha sido pirateada hasta la saciedad, por lo que es de muy fácil acceso. La forma de la «difusión selectiva» presenta muchas posibilidades, por ejemplo en la medida en que los periódicos impresos se recortan y las redes televisivas buscan contenidos que les den sustancia, siendo las fusiones entre unos y otras ciertamente concebibles.

#### BIOGRAFÍA

Judith Barry es una artista norteamericana que se ha centrado en la performance, el vídeo, la instalación y la fotografía, siempre atenta a las nuevas tecnologías y a las reivindicaciones feministas.

# Por qué todos esos colores me están volviendo ciego

Mario García Torres



Captura de vídeo de Mario García Torres de *Todos esos colores me están volviendo ciego* (*El principio del fin del videoarte*), 2008. Cortesía del artista.

Aquel día había llovido. En las calles había charcos y se notaba una húmeda y ligera brisa, los rayos de sol apenas se dejaban ver desde el puente del río de Los Ángeles, en un ángulo de unos quince grados de inclinación, diría yo. Fue allí donde vi por última vez al protagonista de esta historia que relato de memoria.

No era grueso, pero usaba camisas de una talla más grande. Casi siempre vestía igual, al menos las veces que lo vi. Tenía aspecto de trabajador: camisa y pantalones tejanos. Cojeaba un poco.

Aquel barbudo, con sus permanentes gafas oscuras de metal un tanto añejas y las manos despellejadas de trabajar con cable de cobre, recorría aquella calle por lo menos cuatro veces al día, hiciera frío o calor. Me lo dijo él, y algunas veces yo mismo pude constatarlo. Salía siempre del pequeño estudio de televisión en la calle Lacy, caminaba a lo largo de la desolada calle Humboldt, y seguía su ruta para doblar la esquina en el camino de San Fernando. Algunas tardes paraba en la Sociedad de San Vicente, antes de seguir su camino hacia la Avenida 18, pasando el puente de la calle Primavera, donde vivía en un cuarto alquilado de una descuidada mansión.

La Sociedad es un lugar peculiar que ocupa la cuarta parte de una gran manzana, y se compone de un complejo de tiendas más o menos cuidadas, interconectadas. Dentro de ella se comercia con una gran variedad de objetos usados que se exhiben distribuidos según su tipo: libros, sillones, mesas, coches, lanchas, vidrio, electrodomésticos, pinturas y fotografías, discos y joyería. Por sus pasillos pasan continuamente personajes que se distinguen de los asiduos: curiosos y buscadores de antigüedades que los empleados reconocen bien.

El día que lo conocí en La Sociedad estaba sentado frente a un viejo piano, con la mirada perdida hacia el ventanal, que competía en brillantez con los televisores del fondo del local. Casualmente me detuve en la sección donde se reproducían, en múltiples monitores, las noticias del día, justo cuando él se paró a dar su punto de vista de por qué había tantos equipos en exhibición, algo que él atribuía a la llegada de la nueva tecnología de pantallas de cristal líquido.

—No sirven para nada —recuerdo que comentó—. Se verá la imagen más parecida a la realidad, pero eso no durará mucho,

eso no es televisión. Será una moda, y cuando pase, todos volveremos a los tubos de rayos catódicos –me dijo, convencido.

En esa época, a diario, llegaban a La Sociedad tres o cuatro televisores de tubo de rayos catódicos, y aquello empezaba a ser casi incontrolable. Los monitores eran primero expuestos en una especie de escalinata, y poco a poco se iban amontonando unos encima de otros hasta componer un espectáculo realmente único. Estaban en su mayoría encendidos y sintonizados en un mismo canal.

Meses después me enteraría de que en aquel momento nuestro interlocutor corría ya el riesgo de quedarse sin trabajo. Hacía reparaciones menores de aparatos en el estudio de la calle Lacy, pero sobre todo el trabajo pesado, el de conectar y desconectar cables.

No sé por qué razón permití que aquel hombre se desahogara conmigo. Era una de esas situaciones en las que normalmente no habría entrado, pero esta vez había algo familiar en ello. Tampoco recuerdo cómo me empezó a hablar del año 1989. A partir de aquel momento, mi interés en el personaje ganó una extraña nitidez.

La memoria no lo traicionaba; evocaba incluso los colores de la televisión de aquellos años. Los describía de manera sorprendente, con una larga lista de adjetivos que hacía aparecer ante mis ojos aquella estética tan peculiar. Me habló con detalle de las transmisiones de los Lakers de ese año, que llegaron a la semifinal, así como de las noticias sobre Tiananmen que habían arrojado la imagen icónica de un individuo enfrentándose a un tanque militar en la calle.

Yo mencioné la caída del muro de Berlín, y el incidente de Libia en el golfo de Sidra.

—De hecho, el episodio televisado más importante de ese año fue el de un tal Capitán Medianoche. ¿Lo recuerdas?

Fue entonces cuando quizás levanté los hombros, o tal vez hice algún otro gesto que implicara extrañeza y desconocimiento.

—Ese año alguien llamado Capitán Medianoche, desde Florida, hizo una intervención en la señal de satélite del canal HBO. Fue noticia a los pocos minutos en todos los telediaros del territorio —me dijo emocionado—. En la madrugada del 27 de abril, mientras transmitían una película en la que aparecía un jovencito Sean Penn, la señal desapareció durante cuatro minutos, y en su lugar, en millones de pantallas de televisión de todo el país se pudieron ver unas barras de color con un mensaje en forma de texto. El mensaje decía algo así: «Buenas noches de parte del Capitán Medianoche. ¿12,95 dólares? ¡Ni hablar!» Y luego amenazaba a las cadenas HBO y Showtime con alguna frase más. Fui muy afortunado de haberlo visto —terminó diciendo.

Pronto descubrieron al Capitán Medianoche: se trataba en realidad de un tal John R. MacDougall, trabajador de las instalaciones del Central Florida Teleport a quien los servicios de televisión por satélite le habían subido el precio. El evento se conoció después como el «incidente del Capitán Medianoche».

—Eso era realmente arte,— dijo también en medio de una descripción precisa de los colores, los detalles y la forma de la sencilla imagen—. Probablemente hasta la fecha, que yo sepa, esta ha sido la intervención más interesante realizada en una señal de televisión.

Entre los logros más importantes del evento del Capitán Medianoche destacaría el de haber producido un gesto de anarquía, simple y personal, pero sobre todo (recuerdo que él insistía en ello), el de haber probado el dulce sabor de ser contemplado por las masas.

Su diálogo me llamó la atención durante un rato, pero no pasó de ahí. Sorprendentemente, después de unas semanas, aquella conversación regresaba a mí y, sin pensarlo, me encontré buscando los sucesos más destacados del año 1989. En realidad había sido un año relativamente intenso en términos políticos e informativos: «Los soviéticos se retiran de Afganistán», «El Ayatollah Jomeini muere en Irán», «El huracán Hugo impacta con fuerza en el Caribe», «Los dictadores Nicolas Ceaurescu [en Rumania] y Manuel Noriega [en Panamá] son expulsados del poder», y aquí, en Los Ángeles, «Los hermanos Menéndez asesinan a sus padres».

Las imágenes televisadas de la mayoría de estos acontecimientos empezaron a desfilan por mi memoria. Uno por uno, todos medio nebulosos. Recuerdo bien la imagen del cuerpo de Ceaurescu y el de su esposa tirados sobre la nieve el día de Navidad de ese año, la imagen de la sede del Vaticano en Panamá donde se escondía Noriega ante la presencia de los militares norteamericanos, y las imágenes de los tanques rusos partiendo en un invierno duro de Afganistán.

Un par de veces más, en los meses que siguieron, me encontré al protagonista paseando sin prisa por la calle Humboldt, aunque ello no sea relevante para esta historia. Nos intercambiamos una salutación rápida y cordial. Fue la segunda vez que coincidimos en La Sociedad cuando volví al tema que esporádicamente había ocupado mi mente unos meses antes.

¿Qué habría obsesionado a un hombre en un año concreto? ¿Por qué volvía una y otra vez al año 1989? Debía de tener alguna historia personal que le habría afectado, aunque no me parecía muy acertado tratar de indagarlo.

En una de nuestras conversaciones se interesó por mí, y me preguntó entonces a qué me dedicaba, un día que andaba yo dis-

traído mirando de nuevo la montaña de televisores. Tuve entonces que admitir que trabajaba en el mundo de las artes y que hacía instalaciones audiovisuales, algunas de las cuales terminaban por exponerse en galerías y museos.

—¿Vídeos? —preguntó extrañado.

—No necesariamente —contesté.

Describí un poco mis intereses, y mi relación con la televisión, las estructuras narrativas, las experiencias que todo ello implicaba. Fue entonces cuando me di cuenta de que mi interlocutor parecía tener una opinión sobre lo que le contaba, aunque tal vez no consiguiera verbalizarla. Cuando yo terminé de hablar, me pareció que su mirada se perdía y atravesaba las paredes blancas; en sus facciones se reflejaba cierta nostalgia, al tiempo que se apreciaba el lento acercamiento de la cámara a su perfil y dejaba el resto del establecimiento fuera de cuadro.

—No sé si realmente lo logré —dijo, mientras se quitaba las gafas, como si no quedara claro cómo lo demostraría—. Pero alguna vez pensé en mí como un artista. Hacía grabaciones en cintas, y las mezclaba con otros materiales, capas sobre capas, saturaba los colores para luego realizar minuciosas ediciones. En aquel entonces lo llamaban videoarte. Pero todo eso se acabó; ya no existe—. Recuerdo que dijo en voz más alta.

—En 1989, se acabó todo con el cierre de una cadena de televisión en Boston y una más aquí en Los Ángeles —mencionó las siglas de ambos canales en aquel momento, pero por desgracia no tomé nota—. Eran los últimos que permitían a los artistas divulgar sus obras de arte, e incluso les pagaban por su trabajo. No todos tuvimos la posibilidad de difundir lo que hacíamos, pero en aquel momento la idea de poder transmitir, e incluso usar el sofisticado equipo de las cadenas, se esfumó, como si

de repente solo fuera posible ver la nube gris del monitor. El vídeo era una nueva técnica, un nuevo medio que algunos usábamos para hacer arte masivo.

Poco después comentó que la imposibilidad de ser comercializado lo había excluido de los cánones del arte, y que, por tanto, su continuidad en el circuito museístico era impensable.

Con la voz más queda, y acercándose, me dijo:

—El 31 de agosto de 1989 decidí dejar de llamarme artista.

El lugar estaba casi vacío, aunque había algunas personas mirando objetos en silencio aquí y más allá, y poco parecía perturbarles el fuerte calor del mediodía. En los televisores expuestos continuaba la cobertura de las inundaciones causadas por el huracán Katrina en Nueva Orleans, sin volumen, mientras que el que eso escribe no podía creer aquel enunciado tan surrealista. Nuestro personaje no solo se había cerrado totalmente, de golpe, durante veinte años, a cualquier información sobre arte, sino que también había cambiado de vida de un día para otro.

—Me ofrecieron un trabajo en la cadena y lo acepté. Me olvidé de toda esa fantasía que yo mismo me había creado, y no volví a decir nada sobre mi pasado.

A nuestro lado un pianista aficionado tocaba algunas notas en el único ejemplar de cola del establecimiento. Me pareció que todo estaba en silencio menos las notas de aquel a quien nadie parecía escuchar, como anunciando la pronta aparición de los créditos en un programa de televisión.

—Cuando se proclamó la muerte del videoarte, pensé que no tenía sentido continuar con ello; pretendía tener una vida más real, como la que tengo ahora.

Cada vez que dejaba de hablar, nuestro personaje se movía de una manera extraña, como si, de un momento a otro, con su

movimiento pudiera salirse del encuadre; se desplazaba con lentitud. Cuando empecé a hacer memoria y anotaciones para poder escribir este texto, me pareció que tal vez todo era un efecto creado por las múltiples pantallas que servían de fondo.

—Justo cuando llegué a la cadena estaban cambiando los equipos —prosiguió— por instrumentos más modernos. A mí me contrataron para limpiar y clasificar todo el material que se consideraba de desecho. Aquello me marcó, y mi interés por las imágenes en movimiento se tradujo en interés por los cables, los adaptadores y sus mil y una variables... Mi lugar de trabajo todavía es el almacén de cables; calculo que hay unos cuarenta metros cúbicos de material, solo de cables, todos bien ordenados y clasificados.

Al cabo de unos meses, pude comprobarlo directamente cuando visité en solitario el almacén del estudio de la calle Lacy.

—Es como si todo lo que se había transmitido durante los 25 años anteriores a mi llegada a la cadena, estuviera almacenado ahí. Siempre lo he considerado así, como si no necesitara de las imágenes. Todas esas cosas inservibles son en realidad el vestigio de algo que mucha gente vio en muchos hogares, y tienen una relación íntima con millones de televidentes...

En algunas ocasiones, había un punto de excentricidad o de locura que tal vez debía aceptar.

—Pero, ¿cuál es tu relación con la programación del canal?— creo que le pregunté.

—La televisión la veo en la cadena, pues hace 19 años que no tengo tele en casa, aunque lo hago esporádicamente, pues las noticias las veo y las escucho de fondo, en el estudio de grabación, y algunas veces veo los anuncios en la mesa de edición. Me interesa ese espacio, entre el evento sin filtros, sin pantallas,

sin efectos, y la multiplicidad de las imágenes en borrosos monitores de distintos tamaños. Me he acostumbrado a apreciar la televisión de esa manera. Ver un solo canal durante varios minutos —recuerdo que insistía—, me parece aburrido. Por las tardes, a veces me detengo aquí; me gusta ver las noticias vespertinas de nuevo en los televisores, en silencio.

Más que como conversación, mi memoria podría clasificar aquello como un gran monólogo espontáneo, aunque seguramente mis breves intervenciones le permitían continuar su confesión.

—Por lo general, trabajo hasta tarde, y algunas veces entro por la noche en la sala de edición. Como es tan pequeña, nuestra cadena la controla por las noches un solo operador. En la sala de edición que me prestan, juego un poco con las grabaciones del día. Enciendo todos los monitores y veo de nuevo las noticias, los programas de la mañana y alguna otra grabación que me encuentre por ahí. Reproduzco una cinta y empiezo a encender los monitores uno a uno... La misma imagen aparece un tanto distinta en cada uno de ellos. Puedo pasar horas viendo la multiplicidad de canales, no sin alterarlos un poco; les quito los colores, les introduzco interferencias y los rebobino y hago avanzar con rapidez, hasta formar así un tipo de mosaico que tiene más que ver con el movimiento que con la nitidez. Algunas veces hasta he fantaseado con que eso se transmita por la señal, pero inmediatamente me percaté de que es solo eso, una ficción momentánea que yo mismo me he creado.

Cuando le pregunté si me podía describir alguno de los vídeos de sus días de artista, me explicó su última iniciativa.

—Tenía que ver con documentar mi renuncia al arte. Un año después de haber cesado en mis actividades, pensé en grabar el momento en que tiraba al mar mi equipo de televisión; sería el

gesto definitivo. Así que le pedí a un colega cámara que me grabara mientras eso sucedía.

—¿Tiraste un televisor al mar? —pregunté extrañado.

—Sí, algo había visto la noche anterior en la televisión, que pretendía ser de un artista y que me había parecido de mal gusto, poco real, y eso me confirmó que yo no podía pertenecer a todo aquello; así que telefoneé temprano a mi colega y este llegó sin más a casa con una cámara profesional al hombro. Mi televisor, recuerdo, estaba sintonizado en el canal 40. Tomamos café, y acto seguido encendió la cámara. Me preguntó un par de cosas sobre lo que íbamos a hacer frente a la cámara e inmediatamente después enfocó mi mano mientras desconectaba el televisor de la corriente eléctrica.

El 31 de agosto de 1989 era jueves, un día atípico (para la ciudad de Los Ángeles) parcialmente nublado, y eso —pensaba— seguramente daría al material una imagen relativamente melancólica. En las portadas de los periódicos del día era noticia la solicitud de comparecencia del alcalde Tom Bradley ante los tribunales de la ciudad de Los Ángeles. Además, aunque imperceptible en estas latitudes, ese día había ocurrido un eclipse solar parcial. Esa noche habría luna nueva.

—Recuerdo que hicimos unas tomas en mi calle mientras transportaba el monitor hacia el automóvil, aparcado a unas manzanas de allí. A esa hora, la gente iba y venía ya por las calles. Más de uno se me quedó mirando mientras cargaba el televisor en mi hombro —creo recordar que me dijo.

—No nos tomó demasiadas horas —manifestó el cámara, con quien logré hablar unos meses después—. Teníamos que estar en el estudio pasado el mediodía, y así lo hicimos. Creo que lo más laborioso fue encontrar el lugar ideal en el puerto de San Pedro, hasta donde fuimos a dejar el aparato.

—Lo que sí puedo confirmar es que el material que grabamos existió, y debió de estar en algún lugar de su casa —me dijo su colega en una conversación informal fuera del estudio de la calle Lacy.

—El sitio era como una especie de muelle —lo oí decir repetidas veces en la grabación donde quedó recogida la breve entrevista—. Si no recuerdo mal, lo grabé todo desde el automóvil; él se alejó y, en un momento, tiró el monitor al agua. Fue entonces cuando apagué la cámara y me dirigí hacia el extremo del desembarcadero. Vimos por unos minutos, en silencio, cómo el oleaje cubría y descubría el televisor. Nunca me dijo claramente por qué lo había hecho.

—Regresamos a Lincoln Heights inmediatamente —me dijo el protagonista del relato—. Yo me sentí como un hombre nuevo. Todo había pasado ya. No permanecería más tiempo entre los artistas que usaban la televisión para hacer intervenciones, o entre aquellos que jugaban con las cualidades técnicas del vídeo, de la señal. Aquellos días habían terminado, no tenían importancia ya. Ahora era simplemente un trabajador de una cadena de televisión —me dijo, mientras dejábamos atrás la Sociedad, poco antes de que siguiera su rutina por el camino de San Fernando.

Lo encontré casualmente un par de veces más, pero las siguientes conversaciones resultaron menos trascendentes para la historia. Nunca dejó de manifestarme su preocupación sobre el hecho de que Andy Warhol hubiera participado en *The Love Boat* (*Vacaciones en el mar*), o de que Chris Burden hubiera aceptado unas inserciones prepagadas en otra cadena local, pero las últimas veces que lo vi no insistió tanto en ello; parecía más tranquilo. Creo que no hablaba de estos temas con nadie más.

Meses después, y en repetidas ocasiones, traté de encontrarlo. Intenté saber más de su obra, de los que trabajaron en su entorno en aquella época. Pero pronto me convencí de que aquella historia casual había llegado a su fin: en el estudio de televisión me dijeron que lo habían despedido, y en la Sociedad nunca más lo volvieron a ver.

Cuando finalmente apareció el material que documentaba su último gesto artístico en un archivo del estudio de la calle Lacy, nos percatamos de que probablemente aquellas cintas nunca antes habían sido reproducidas. Una noche, hace un par de años, nos sentamos algunos de sus colegas y yo a revisar la grabación en los múltiples monitores de la mesa de edición. En efecto, todo aparecía tal cual había sido claramente descrito, con un gesto que remitía a la televisión de veinte años atrás. Sin embargo, más que la sutil sensación de observar algo ya visto anteriormente, lo que me impactó fue la única voz que aparecía en toda la grabación, la del protagonista de esta historia que decía: «Todos esos colores me están volviendo ciego.»

#### BIOGRAFÍA

Mario García Torres es un artista mexicano. *Todos esos colores me están volviendo ciego* (*El principio del fin del videoarte*), 2008, es una obra en forma de vídeo, que se presenta en nueve monitores. Trata de la implicación de los artistas visuales en las transmisiones para la pequeña pantalla y la práctica imposibilidad de considerar el vídeo como medio artístico fuera de la señal televisiva. La obra está pensada, elaborada y construida como si hubiera sido escrita en el año 1989. Este ensayo es posterior a la obra.

# La filosofía en televisión: ¿un sueño imposible?

Tamara Chaplin

[Vladimir Jankelévitch](#): • «Cuando se sospecha de la filosofía en la sociedad, deberíamos preocuparnos, porque eso demuestra que esa sociedad tiene menos interés por la verdad.»

En Francia, la televisión ha emitido más de 3.500 programas en los que aparecen los filósofos y sus obras entre 1951 –el año en que apareció por vez primera Jean-Paul Sartre en televisión, en las noticias– y el final del siglo xx.<sup>1</sup> Teniendo en cuenta la naturaleza aparentemente antitética de estas dos entidades, una de tecnología visual y popular, que depende de la imagen, la otra una disciplina abstracta e intelectual, que se funda en la palabra, la mera existencia de estos programas es cuando menos notable. Pone en tela de juicio algunos prejuicios fundamentales sobre la incompatibilidad de los medios de comunicación y la alta cultura, y desmiente el argumento de que la televisión es a la fuerza anti-intelectual, una amenaza para la democracia, para los valores culturales y morales, y enemigo indefectible del libro. Y si bien este fenómeno tal vez podría entenderse primero como

1 De cara a mi argumento sobre cómo la historia de la filosofía en la televisión está indisolublemente ligada al desarrollo de la identidad nacional francesa en la época posterior a la Segunda Guerra Mundial, y de cara a un tratamiento más extenso de los temas que aquí se tocan, véase Tamara Chaplin, *Turning On the Mind: French Philosophers on Television*. Chicago: University of Chicago Press, 2007.

• Vladimir Jankelévitch: «A quoi servent les philosophes?», *Apostrophes*. François Chatel, director, y Bernard Pivot, productor y presentador. Antenne 2 (18 de enero de 1980), INA (1 h 14 min 6 s)

resultado de que en Francia el Estado asuma a fondo la misión educativa en forma de servicio público, resulta asombroso comprobar que incluso después de la privatización (en 1984) no solo sobrevivieron tales programas, sino que incluso proliferaron. En efecto, a pesar de las dificultades que conlleva esta empresa, al invitar con asiduidad a los filósofos a la pequeña pantalla, durante más de medio siglo la televisión francesa ha forzado una confrontación entre los filósofos, sus ideas y el público en general. Dejando a un lado por el momento las interpretaciones históricas que explican por qué existe en Francia semejante abundancia de «televisión filosófica», este moderno matrimonio de medios en apariencia incongruentes subraya una cuestión importante: ¿cuál es la naturaleza de esta presencia? Dicho de otro modo, ¿es de veras posible *hacer* filosofía en televisión? ¿Se pueden transmitir las ideas complejas por la pequeña pantalla?

### **Sócrates habría aborrecido la televisión**

De acuerdo con algunos, es imposible. Las constricciones temporales y estructurales que rigen la televisión se oponen a la comunicación del pensamiento complejo. En *Le Cercle de minuit* del 6 de diciembre de 1994, («Spécial: Philosophie»), uno de los invitados refunfuñó de esta manera: «Sócrates habría suscrito la idea de que la televisión constituye una grave amenaza para la ciudad.» ¿Por qué? Porque «el poder de un espíritu como el de Sócrates requiere tiempo para su expresión». Pierre Bourdieu, sociólogo, estaba de acuerdo: «¿Es posible pensar deprisa –se preguntó en *On Television*– sin pensar en clichés?»<sup>2</sup> Apresurada y superficial por definición, según sigue el argumento, la televisión

<sup>2</sup> Pierre Bourdieu: *On Television*. Nueva York: The New Press, 1999, p. 28. Edición en castellano: *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1998 (2ª ed.).

fomenta la urgencia, ansía «comida cultural rápida» y a la fuerza ahoga toda discusión seria. La conclusión es que la televisión obliga a los filósofos a reinventarse como meros propagandistas, que resumen su obra en extractos formularios y en lemas vulgarizadores, o bien como groseros publicistas que hablan de sus libros para aumentar las ventas.

Tales críticas dan lugar a temores legítimos. Se apoyan además en tres suposiciones disciplinares: la primera es que «dedicarse a la filosofía» requiere su tiempo; la segunda, que como la filosofía es fundamentalmente verbal y abstracta, no hay nada que mostrar; la tercera, que la filosofía, como toda producción intelectual en general, debería estar divorciada de las preocupaciones materiales. Las dos primeras consideran la relación entre televisión, tiempo e imagen, como algo completamente estructural. De este modo, simplifican en exceso los efectos del cambio histórico. La última suposición denota una visión ingenua del funcionamiento del capital intelectual. Colectivamente, estas posturas presuponen que como la primera televisión pública (desde los cincuenta, sesenta y setenta) privilegiaba los programas largos y sin interrupciones, y en gran medida escatimaba en publicidad, favoreció una forma de televisar la filosofía más vigorosa que en el entorno posprivatizado y mercantilista (de los ochenta, de los noventa y del siglo XXI). Consideremos una por una estas objeciones.

### **Muy poco tiempo y nada que mostrar**

¿Requiere tiempo televisar la filosofía? No cabe duda de que los formatos largos y el ritmo sosegado de la primera programación pública eran más afines a la clase de diálogo sostenido que respalda el intercambio filosófico. Y es innegable que la introducción de

la publicidad (en 1968), el énfasis en el entretenimiento y el recurso a unos gráficos llamativos y a montajes vertiginosos que siguió a la privatización, en los años ochenta, planteó grandes desafíos para los programas intelectuales. De todos modos, basta con bucear en los archivos del Institut national de l'audiovisuel (INA) para poner en duda la tesis de la decadencia cultural.<sup>3</sup> Es interesante comprobar que numerosos ejemplos, desde el comentario de un cuarto de hora que hizo Michel Foucault sobre su *Les mots et les choses* en *Lectures pour tous* (15 de junio de 1966), hasta la no menos breve interrogación de Jean-François Lyotard sobre el papel de los intelectuales en los medios, en *Tribune Libre* (27 de marzo de 1978), demuestran que incluso en la era de la televisión pública el intercambio de ideas filosóficas se llevaba a efecto en la pequeña pantalla en periodos muy limitados.

«En el cuarto de hora de *Tribune Libre* con Jean-François Lyotard, el trabajo de cámara más innovador se convierte en parte integral del argumento filosófico del programa sobre las relaciones entre poder, representación y verdad. Aun siendo infrecuentes, tales ejemplos ilustran de qué manera la dimensión visual de la televisión puede ponerse al servicio del intercambio filosófico, incluso en el marco de una emisión limitada en el tiempo.»

Jean-Claude Cordy, productor. FR3 (27 de marzo de 1978), INA.

E incluso en un paisaje comercial, en el que reina el formato breve –como demuestran los clips de filosofía de cuatro minutos cada uno, titulados *Pas si vite!* (¡No tan deprisa!), que se emitieron entre 1995 y 1999 por Canal Plus–, siguieron produciéndose programas largos sobre filosofía (como el de 1994 antes reseñado) en abun-

3 Muchos de los programas a que se hace referencia aquí se pueden ver en la página web del Institut national de l'audiovisuel (INA, archivos de la televisión estatal francesa), en <http://www.ina.fr>.

dancia. Así pues, tanto los requisitos temporales de la televisión filosófica como los efectos del cambio histórico se sobrestiman.

Pero ¿tiene la filosofía una dimensión visual? En varias entrevistas que llevé a cabo, he formulado esta pregunta a algunos filósofos. Luc Ferry respondió con un «no» rotundo, a pesar de sus habituales comparecencias en la pequeña pantalla.

«La televisión no permite comunicar conceptos, sino solo convicciones.»

Luc Ferry: «Pourquoi la philosophie est-elle si populaire?»  
*Bouillon de culture*. Bernard Pivot, productor. France 2  
(20 de diciembre de 1996), INA.

Tanto Yves Jaigu, ex presidente de France-Culture (1975-1984) como Jean-Noël Jeanneney, ex presidente de Radio France (1982-1986) comparten esta opinión e insisten en que, teniendo en cuenta la dependencia de la palabra que es propia de la filosofía, la radio es un medio superior para la transmisión filosófica. Desde esta perspectiva, lo visual solo es una distracción.

En cambio, Alain Badiou, renombrado filósofo francés, sostiene que la filosofía existe como discurso y como práctica corpórea. Para Badiou, la filosofía es una actividad profundamente encarnada y, como tal, de carácter visual. Me informó de que «podemos decir lo que queramos, pero la filosofía, esencialmente porque no es solo *un savoir* (un cuerpo de conocimientos), necesita una figura de transmisión que no sea simplemente un libro y que no sea meramente discurso abstracto... Sócrates tenía presencia corpórea». En esto está de acuerdo Pierre Dumayet, uno de los periodistas más destacados de la incipiente televisión francesa (y el primero en entrevistar a Michel Foucault en la pequeña pantalla, en 1966). Dumayet también insiste en que si bien tal

vez no podemos aprender filosofía de la televisión, esta es pese a todo capaz de demostrar la «filosofía en acción». Según me dijo, «lo que podemos hacer es dar ejemplos de esta manera de pensar... Foucault es un ejemplo excelente. Con solo verlo hablar durante diez minutos, entendemos, vemos con facilidad que no habla como nadie más y que está en plena forma, como un atleta en carrera». Siguió hablando en voz baja, perdido en los recuerdos: «La forma conceptual de Foucault era espléndida.» No obstante, Dumayet concluye así: «No podemos aprender a filosofar en cincuenta y dos minutos, ni tampoco en el doble de tiempo. Lo que podemos hacer es llegar a las personas, si se quiere. Podemos lograr que se interesen por la filosofía.»

[Michel Foucault](#): ● «Me pregunto si somos incapaces de reconocer que el pensamiento podría tener una función completamente distinta de la de prescribir cómo tienen que actuar los hombres.»

La dimensión explícitamente visual de la televisión la convirtió en una tecnología sorprendentemente útil para poner de manifiesto la filosofía en tanto que proceso y para atraer a un público nuevo a la disciplina. También promovió la producción de formas nuevas y poderosas de iconografía filosófica. En 1961, por ejemplo, el público de Francia quedó encantado con unos minutos de Gaston Bachelard, eminente filósofo de la ciencia, que con el rostro envejecido, la barba poblada y cana, la frente ancha, los ojos maliciosos y un aura de sabiduría (todo ello evocador de la clásica imagen griega de los filósofos), simbolizó visualmente a los sabios de la Antigüedad.

- Michel Foucault: *Lectures pour tous*. Jean Bertho, director, Pierre Dumayet y Pierre Desgraupes, productores. Canal 1 (15 de junio de 1966), ORTF, INA (14 min 35 s)

Jean-Claude Bringuier: «La gente que no se dedica a la filosofía por lo común piensa que la filosofía no sirve para nada.»

[Gaston Bachelard](#): ● «Sí, bueno, a mi entender es buena para pensar. Por descontado, si no le importa a uno privarse de pensamientos originales, puede prescindir de la filosofía.»

El pasaje, que se emitió en un célebre magazine de actualidad, *Cinq colonnes à la une*, captó a un 83% de la audiencia y se convirtió en un clásico de la televisión. A finales de siglo se había emitido más de veinte veces. Semejantes éxitos indican que debido a la naturaleza teatral de la disciplina, que se funda en el diálogo socrático y arraiga en una práctica oral incorporada, la filosofía claramente se ha beneficiado de sus relaciones con la pequeña pantalla. Ahora bien: ¿consideran sinceramente los filósofos la televisión como una sencilla oportunidad de «encarnar» sus obras, o acaso les motivan en realidad otros deseos más prosaicos?

### **¿Sabio social o prostituta comercial?**

Es bien sabido que en el medio de los intelectuales el dinero y la comercialización son tabúes. Todo el mundo finge no tener interés por tales cosas. Sin embargo, al extenderse la influencia de la televisión, su impacto comercial se ha multiplicado exponencialmente. Para los filósofos, los resultados podían ser asombrosos. Así, durante las semanas que siguieron a la aparición televisiva de Vladimir Jankelevitch, el 18 de enero de 1980, en el programa literario *Apostrophes*, el filósofo francés, de setenta y seis años, vendió treinta mil libros, más de los que había vendido a lo largo

- Gaston Bachelard: «Portrait d'un philosophe», *Cinq colonnes à la une*. Hubert Knapp, director, Jean-Claude Bringuier, periodista. Canal 1 (1 de diciembre de 1961), ORTF, INA (9 min 35 s)

de toda su carrera. Sin embargo, a pesar de las evidentes ventajas de mercado, pocos filósofos parecen estar dispuestos a reconocer que han buscado con asiduidad la aparición en los medios. A fin de cuentas, la maestría mediática amenaza el sagrado mito de la objetividad intelectual. El verdadero pecado, cómo no, radica no tanto en atraer la cobertura mediática (ningún filósofo tuvo más tiempo de emisión televisiva en Francia que Sartre, del cual se habló o apareció en antena más de 610 veces entre 1951 y 1999), como en dar la impresión de que se orchestra esa cobertura en beneficio propio. Así, el mediático Bernard-Henri Lévy –conocido como BHL– es ridiculizado a menudo por su obra, su aspecto poético, su negra cabellera y sus camisas blancas y desabotonadas. De pronto, los debates sobre si la televisión puede transmitir la filosofía dan pie a discusiones sobre los límites de la disciplina y los peligros de las herramientas promocionales. ¿Acaso, como ya sostenía Jean Baudrillard, el filósofo francés moderno ha dejado de ocupar el espacio público para hacerse un hueco en el de la publicidad?

François Aubral: «Bravo, Bernard-Henri Lévy. ¡Es usted un genio de la publicidad como pocos!»

[Bernard-Henri Lévy](#): • «Bueno, si la publicidad consiste en que mis ideas lleguen al mayor número de lectores posible, yo estoy a favor.»

El control sobre la atribución y la difusión del poder intelectual se ha desplazado desde finales del siglo XIX de las universidades a las editoriales y a los modernos medios de comunicación de masas, y en particular a la televisión. Los presentadores

- Bernard-Henri Lévy: «Les nouveaux philosophes sont-ils de droite ou de gauche?», *Apostrophes*. François Chatel, director, Bernard Pivot, productor y presentador. Antenne 2 (27 de mayo de 1977), INA (1 h 16 min 10 s)

de televisión (como demuestra flagrantemente la carrera del presentador de *Apostrophes*, Bernard Pivot) se han convertido en importantes mediadores culturales. Hoy ejercen una influencia sin precedentes en el ámbito intelectual. No es pues de extrañar que algunos filósofos vean este desarrollo, que los ha desposeído de considerable autoridad y prestigio, con cierta aprensión. La televisión no solo ha secuestrado los sistemas tradicionales para otorgar valor intelectual, sino que también ha desprestigiado todavía más la autopromoción de los intelectuales, además de dar lugar a ominosas predicciones acerca de la muerte de la cultura intelectual per se. En un artículo titulado «Le philosophe masqué» (publicado en *Le Monde* en abril de 1980), Michel Foucault hace referencia a la «enraizada angustia» y al «sentido de impotencia» que los medios de comunicación, «que dirigen el mundo de los libros y crean o destruyen reputaciones a su antojo», provocan en el seno de la elite intelectual. Muchos filósofos –incluso los que aparecen a menudo en televisión– expresan invariablemente su reticencia (y hasta su manifiesta hostilidad) hacia el medio televisivo. Sin embargo, como sigue diciendo Foucault, «no me convenceré nunca de que un libro sea malo porque su autor haya aparecido en televisión. Aunque ciertamente tampoco que sea bueno por esa sola razón».

### **¿Por qué Francia? La televisión filosófica y la identidad nacional francesa**

La filosofía busca una puerta de acceso hacia la naturaleza fundamental de la existencia humana. Al aportar un marco para interrogar la naturaleza del «ser en el mundo», la ética, la estética, la lógica y la epistemología, promete la clase de emancipación

conceptual que va de la mano con la democracia política. Sin embargo, como significante cultural, como herramienta política, como iconografía de la fama, como aliciente expresivo, en la segunda mitad del siglo xx la filosofía también ha funcionado como parte de un proyecto conservador que aspira a consolidar y a proteger una versión específica de la identidad nacional –entendida como blanca, patriarcal y occidental– por medio de la construcción de un imaginario cultural común y de un marco referencial epistemológico.

Ya desde el siglo xviii Francia ha presentado a los filósofos y a la filosofía como la cumbre de su rico y sofisticado patrimonio cultural. Aún a día de hoy, la disciplina significa un conjunto de atributos –inteligencia, sofisticación, gravedad, sabiduría, profundidad y tradición– que culturalmente se han codificado de manera que capten y transmitan cierta idea de lo que significa ser francés. La televisión ha promovido ese estatus, a la vez que ha creado nuevas formas de identidad filosófica y nuevas ramas de producción filosófica. También ha cultivado a un público muy numeroso, habituado a relacionar el saber de la filosofía con la alfabetización nacional. El estatus único de la disciplina en el sistema escolar francés –Francia se halla entre los muy contados países en los que se requiere el conocimiento de filosofía a nivel de educación secundaria, siendo una materia que enseñan profesores especializados y que se evalúa con exámenes nacionales y obligatorios– está estrechamente ligado a la manera que tiene la televisión francesa de dar publicidad a la filosofía como derecho nacional, valor cultural y guía moral. ¿Es bueno todo lo que pasa por filosofía en la televisión francesa? Por supuesto que no. ¿Se ha hecho más difícil, sobre todo en la era de la privatización, controlar las condiciones que favorecen las producciones de

calidad? Sin lugar a dudas. ¿Es posible «hacer» filosofía por televisión? Con un simple vistazo a los archivos se demuestra que la única respuesta exacta es un sí.

Admiremos o no los resultados, la historia de la filosofía televisada exige que nos despojemos de todo prejuicio en torno a la naturaleza fundamentalmente antiintelectual del medio televisivo y que nos planteemos cuestiones críticas sobre el papel de la educación en las sociedades democráticas, sobre las relaciones entre alta cultura y cultura popular, sobre la función pública de los intelectuales, y sobre la pervivencia misma de las identidades nacionales en un mundo globalizado. Por último, nos anima a replantearnos la filosofía misma, afirmando que el contenido de la disciplina es indivisible de las nuevas formas mediáticas en las que halla cauce de expresión.

[Jean-Paul Sartre:](#) • «Hace cincuenta años, la gente y los intelectuales iban por separado, aunque ese ya no deba de ser el caso. No es tanto que los intelectuales puedan dar consejos a la gente, sino más bien lo contrario, de modo que las masas adopten una nueva forma... y por

- Jean-Paul Sartre: *Sartre par lui-même*, part 2. Alexandre Astruc, Michel Contat, directores (1972). Emitido por primera vez en TF1 (22 de abril de 1980), INA

#### BIOGRAFÍA

Tamara Chaplin es historiadora de las ideas. Su libro sobre la filosofía por televisión (*Turning on the Mind: French Philosophers on Television*. Chicago, Illinois: University of Chicago Press, 2007) ha sido de gran ayuda para entender el papel del filósofo en la pantalla y la potencialidad del plató como aula.

# Solo palabras

Albert Serra

—¿Qué significa trabajar a partir de un texto clásico?

Para mí, como realizador, un texto clásico es simplemente un nombre, o un conjunto de nombres sintetizados en una fórmula que, aunque pueda estar formada por nombres comunes, tiene una estructura idéntica a la de un nombre propio. Esta fórmula, este nombre propio encubierto, es el título del libro, el título del texto clásico al que me enfrento. Podría decir que este «nombre propio» tan particular es, en el fondo, un signo complejo, voluminoso, irreducible a un único uso.

Este título es siempre polisémico, está cargado con las más diversas significaciones que él mismo incorpora desde diferentes ámbitos, ya sea desde la esfera individual —el lector— o desde la esfera colectiva, con todas las miradas —no necesariamente *lecturas*— que se han detenido en él. Estas significaciones pueden tener diferentes orígenes (el recuerdo, el uso, la cultura) y, en cuanto nombre propio legítimo, por tanto, el título no conoce restricción de ningún tipo (a diferencia del nombre común, que está inevitablemente obligado a referirse a una *esencia*); al título le es absolutamente indiferente «el sintagma en que está ubicado», es decir, el contexto en donde se dice, o incluso se piensa, este nombre. De hecho, tiene la mayoría de las características del nombre común, pero puede funcionar —y esta es la magia

y lo que hace posible que sea *adaptable*— como nombre propio en cualquier tipo de sintagma: se convierte así en un receptáculo vastísimo que puede alojar —ya que estos vienen y van, en su calidad de huéspedes—, múltiples «semas». Esta es una palabra que debo a Roland Barthes y que me ha revelado, en este contexto, una manera libre, pero a la vez fatal —como unidad mínima de significado lexical o gramatical— de encarar la adaptación de textos literarios. Estos «semas» o «figuras» (palabra más comprensible) son a menudo «imágenes» y están dotados de una perfecta validez semántica, a pesar de su naturaleza imaginaria, solo superficialmente arbitraria. El referente de este nombre propio, del título, sería el corpus textual del libro, pero este no es el significado, que solamente podemos crear nosotros y que puede, incluso, parecernos contrario o muy alejado de la realidad textual del libro, cuando hacemos una lectura profunda de este. Pero lo mismo da, esta realidad textual tampoco es la *verdad* del libro... Podemos afirmar que esta realidad textual difiere de la verdad del significado del libro en la misma medida en que esta verdad difiere del significado que nosotros hemos imaginado.

Solamente el texto clásico, por tanto, puede funcionar como nombre propio, como verdadero signo en toda su inabarcable riqueza. Los textos desconocidos, todavía por descubrir o faltos de universalidad, no permiten este juego catalizador de significados, y se quedan, por tanto, en el estadio de nombres comunes: *inadaptables*, ya que no son nada más —y aquí el juego de palabras es revelador— que un haz de lugares comunes, incapaces de generar en nuestro interior el proceso de *traducción* (adaptación) espiritual que el simple título de un texto clásico produce de forma espontánea. «La lectura está en el umbral de la vida espiritual; puede introducirnos en ella, pero no lo es», escribió Proust.

Adaptar un texto no canónico es leer, entretenernos; adaptar un texto clásico es escribir (vivir).

Creo que este es un buen paralelismo que sirve para establecer otra de las características fundamentales de la adaptación auténtica (forzosamente de un texto clásico). Cualquier texto escrito tiene un contenido: semántico, parafraseable y proposicional. El texto puede ser banal, absurdo, irrelevante y lleno de falsedades, pero siempre tiene un contenido. No podemos escapar de él. Aunque quizá pueda conseguirse (ciertos poetas vanguardistas lo intentaron), resulta muy difícil hacer frases que no vayan más allá de ellas mismas, no decir nada cuando se utilizan frases escritas en cualquier lengua con una formulación gramatical consolidada. Para mí, sin embargo, adaptar al cine consiste precisamente en destruir cualquier rastro de significación preestablecida por un referente escrito, textual. Por su pureza, las imágenes no tienen significado, no son parafraseables, no son proposicionales. Y el creador auténtico se enfrenta con valentía a este vacío, a este desamparo. El esfuerzo espiritual que supone buscar el significado no proposicional de un texto escrito solamente podemos llevarlo a cabo en nuestro interior (con una herramienta, los nombres propios; o, en este caso, con su equivalente, el título), y solo puede tener, inevitablemente, una formulación no proposicional, esto es, visual y, por tanto, lírica (intraducible, de una belleza que se consume a sí misma y que no aporta nada, que no *dice* nada). De ahí el fatalismo que acompaña a toda adaptación sincera: no puede dejar de ser lo que es porque no puede ser otra cosa, ni siquiera puede ser fiel al texto que adapta, porque tampoco puede serle infiel: ¿qué artista verdadero puede engañarse a sí mismo? Y no nos referimos solamente a los verdaderos, y esta es la fuerza de la verdad

artística (superior a la verdad filosófica o especulativa): tampoco los falsos artistas pueden dejar de saber que son falsos a través de sus propias obras, que no solo los delatan, sino que los denuncian.

Todo mi método de trabajo se ha basado siempre en este fatalismo. Y he tomado cualquier decisión, por pequeña que fuera, buscando siempre la manera más «digna» de enfrentarme a él, como quien se enfrenta a la muerte inevitable: he rechazado el experimentalismo y la cobardía que supone, mis rodajes solamente se han alargado unos cuantos días, nunca he trabajado con profesionales, me he ajustado siempre al presupuesto de que disponía y –fatalidad por excelencia y primera, llena de resonancias misteriosas e imposibles– solo he filmado aquello que he amado.

–¿Qué significa la televisión hoy para un cineasta como tú?

No significa nada, porque incluso ha dejado de ser una herramienta de comunicación poderosa. Ya no es útil ni se entiende como soporte que podía reforzar el aspecto comunicativo de ciertas imágenes, incluso las de cine; no puede crear ningún imaginario, por descontado, pero tampoco puede comunicarlo. Todas las imágenes que vemos hoy en la televisión están revestidas de un aura de impotencia; son depresivas en un sentido estrictamente médico, están enfermas. Pero no orgánicamente: las imágenes son las mismas que antes estaban sanas (en la televisión aparecen imágenes antiguas que se han creado en otros soportes, en otras épocas, con otros formatos y en otras condiciones); están enfermas psicológicamente. No han experimentado ninguna degradación física, sino que han sufrido una degradación mental a partir de dos direcciones, opuestas y complementarias a la vez: desde la mente de todos los espectadores televisivos de hoy y,

por extraño que pueda parecer, retrospectivamente, desde la mente de los creadores, también de aquellos creadores de imágenes antiguas que hoy todavía están vivos y que, desde la distancia, pueden influir, o mejor, «contagiar» su propia enfermedad mental actual a las imágenes que crearon en el pasado.

Se trata de un proceso de formateo mental de las imágenes para hacerlas aptas para ser emitidas, algo que, sin embargo, tuvo unas derivaciones plásticas bastante ingenuas en sus inicios, como la pasión de los magnates de la *comunicación* por colorear películas clásicas en blanco y negro. Hoy esto ya no hace falta: son los mismos autores del pasado (por su obviedad, los autores del presente y sus imágenes quedan fuera de este análisis) los que, con su *estilo de vida* actual, formatean estas imágenes desde su despacho. Así, se entiende que los programadores de televisión sean hoy muy reticentes a programar no tanto imágenes antiguas, como podría parecer lógico, sino en especial imágenes de autores muertos, con una remarcable obstinación. Y es que todos los psiquiatras y médicos de enfermedades mentales, incluso todos los psicoanalistas no licenciados en medicina, necesitan estar investidos de algún tipo de autoridad... El autor cumple hoy esta función.

Curiosamente, sin embargo, esta impotencia no ha afectado a las imágenes del cine, ni del arte (estas últimas tienen otro problema). El cine no puede crear ningún imaginario fuerte, pero sus imágenes son todavía potentes: artificialmente, quizá, sin esta capacidad para llegar a cristalizar (encarnar) un imaginario, pero intensas y sorprendentes. Y la prueba de ello está en que, a diferencia de la televisión, quizá el cine no pueda crear un imaginario, pero tampoco necesita *recrear* ninguno (que es, como todos los depresivos, lo que hace constantemente la televisión, en una espiral autorreferencial absurda e inacabable).

La centralidad del imaginario le llegó al cine en cierto modo por accidente, y a pesar de su origen popular y espontáneo, ligado a la fotografía (un origen diferente al especulativo de la televisión), su vocación no es esta. Es, todavía hoy, el espacio del lirismo – intolerable en la televisión–: un espacio al mismo tiempo narrativo (épico, por tanto) y de redención estética de sus errores históricos, lírico por encima de todo. Las imágenes que el medio de la televisión transforma en depresivas (pasivas) el cine las transforma en líricas (exultantes), y además las *narra* y no solamente las muestra. Esta combinación hace que el cine resulte fascinante.

No creo que siquiera valga la pena hablar aquí del aspecto subversivo, ni de la inmediatez *política*, ni de su capacidad utópica de transformación social. La televisión fue la primera herramienta de comunicación con poder, el primer lenguaje que integró perfectamente en su seno, con soberanía, ligereza y elegancia, su propia crítica (luego esto afectaría también a todos los lenguajes y formas de comunicación, desde el lenguaje científico al discurso político). La asimiló tan bien que, ya desde los primeros años, esta crítica era parte esencial de todas sus imágenes. Por esta razón podemos afirmar, sin temor a equivocarnos, que todos los imaginarios que ha creado la televisión son, por definición, estéticamente corruptos; también son moralmente despreciables, pero esto no tiene tanta importancia.

Me gustaría encontrarle un aspecto positivo a la televisión, y me concentro y pienso en cuál podría ser. Sería mucho más original, y podría resultar útil. Pero no lo consigo. No creo que haya ninguno.

Jean Baudrillard comentaba en sus últimos años de vida que, ante la confusión y el juego estéril que reinaba en el mundo del arte (juego reducido a un ámbito extremadamente pequeño), y,

por tanto, ante la imposibilidad de emitir algún tipo de juicio de valor estético (o moral) sobre los objetos que circulaban en este mundo, convertidos estos en meros fetiches, solamente le quedaba la posibilidad de descubrir si detrás de las imágenes que veía había una «ilusión» (en sus dos acepciones, añadiría yo: como entusiasmo por una esperanza y como quijotesco error de los sentidos que hace tomar por realidad lo que no es más que apariencia). El síntoma más visible y desesperante de las personas depresivas es que no tienen «ilusión». Modestamente, creo que detrás de todo lo que he hecho hay una gran *ilusión*, también en la romántica acepción de «error de los sentidos»: error, al fin y al cabo, consecuencia del fanatismo y causado por un pasional compromiso con la primera acepción, con el entusiasmo ingenuo siempre renovado.

#### BIOGRAFÍA

Albert Serra es director y productor de cine. Ha colaborado en el proyecto de *¿Estáis listos para la televisión?* con la dirección de la miniserie *Los nombres de Cristo* basada en la obra *De los nombres de Cristo* de Fray Luis de León, en la que trata el tema del nombrar, la dificultad que entraña poner imagen a conceptos tan abstractos como Cristo.

## EXPOSICIÓN [MACBA]

*Director del proyecto*

Bartomeu Marí

*Comisaria*

Chus Martínez

*Responsable de producción*

Anna Borrell

*Adjunta de producción*

Lourdes Rubio

*Responsable del proyecto*

Soledad Gutiérrez

*Adjunta de la comisaria*

Anna Cerdà

*Asistente del proyecto*

Berta Cervantes

*Investigación*

Daniela Aronica

Berta Cervantes

Isabel García Pérez de Arce

Capucine Perrot

Myriam Rubio

*Registro*

Patricia Quesada

*Conservación y restauración*

Lluís Roqué

*Diseño de la exposición*

Olga Subirós

con la colaboración de

Pol Esteve

Ignasi Ribas

Marc Sardà

*Arquitectura*

Isabel Bachs

Núria Guarro

Alberto Santos

Xavi Torrent

*Audiovisuales*

Miquel Giner

Jordi Martínez

Albert Toda

*Coordinadora del proyecto*

Yolanda López

*Coordinadora de la edición*

Elena Expósito

## PUBLICACIÓN

*Concepto*

Chus Martínez

*Responsable del proyecto*

Clara Plasencia

*Coordinación y edición*

Ester Capdevila

*Documentación gráfica*

Gemma Planell

*Diseño gráfico*

Z.A.K.

*Traducción*

Miguel Martínez-Lage

(del inglés)

Francesc Reyes Camps

(del catalán)

*Revisión*

Susana Pellicer

Francesc Reyes Camps

Tomás Caballero

*Proyecto ZeroTV*

Tonina Cerdà

Yolanda Jolis

Ariadna Miquel

Félix Pérez-Hita

Marta Velázquez

*Proyecto TV Web MACBA*

Sònia López

*Editores*

Museu d'Art Contemporani

de Barcelona

Plaça dels Àngels, 1

08001 Barcelona

t: + 34 93 412 08 10

publicacions@macba.cat

www.macba.cat

## Centro Galego

de Arte Contemporánea

Rúa Ramón del Valle Inclán s/n

15704 Santiago de Compostela

t: + 34 981 546 588

cgac.publicaciones@xunta.es

www.cgac.org



CENTRO GALEGO DE ARTE CONTEMPORÁNEA

XUNTA  
DE GALICIA

© de esta edición:

Museu d'Art Contemporani

de Barcelona, y Xunta de

Galicia, Consellería

de Cultura e Turismo

y Centro Galego de Arte

Contemporánea, 2010-2011

© de los textos: los

autores, Suhrkamp Verlag

de Berlín (texto de Hans

Magnus Enzensberger), 2010

*Agradecimientos*

André Chêdas

Isabel Coixet

Muntadas

Félix Pérez-Hita

Pere Portabella

Carla Sospedra

Miss Wasabi

*Colaboración especial*

Dora García

Johan Grimonprez

Albert Serra

Isidoro Valcárcel Medina



## EXPOSICIÓN [CGAC]

*Responsable de la**programación del proyecto*

Miguel von Hafe Pérez

MUSEU  
D'ART CONTEMPORANI  
DE BARCELONA