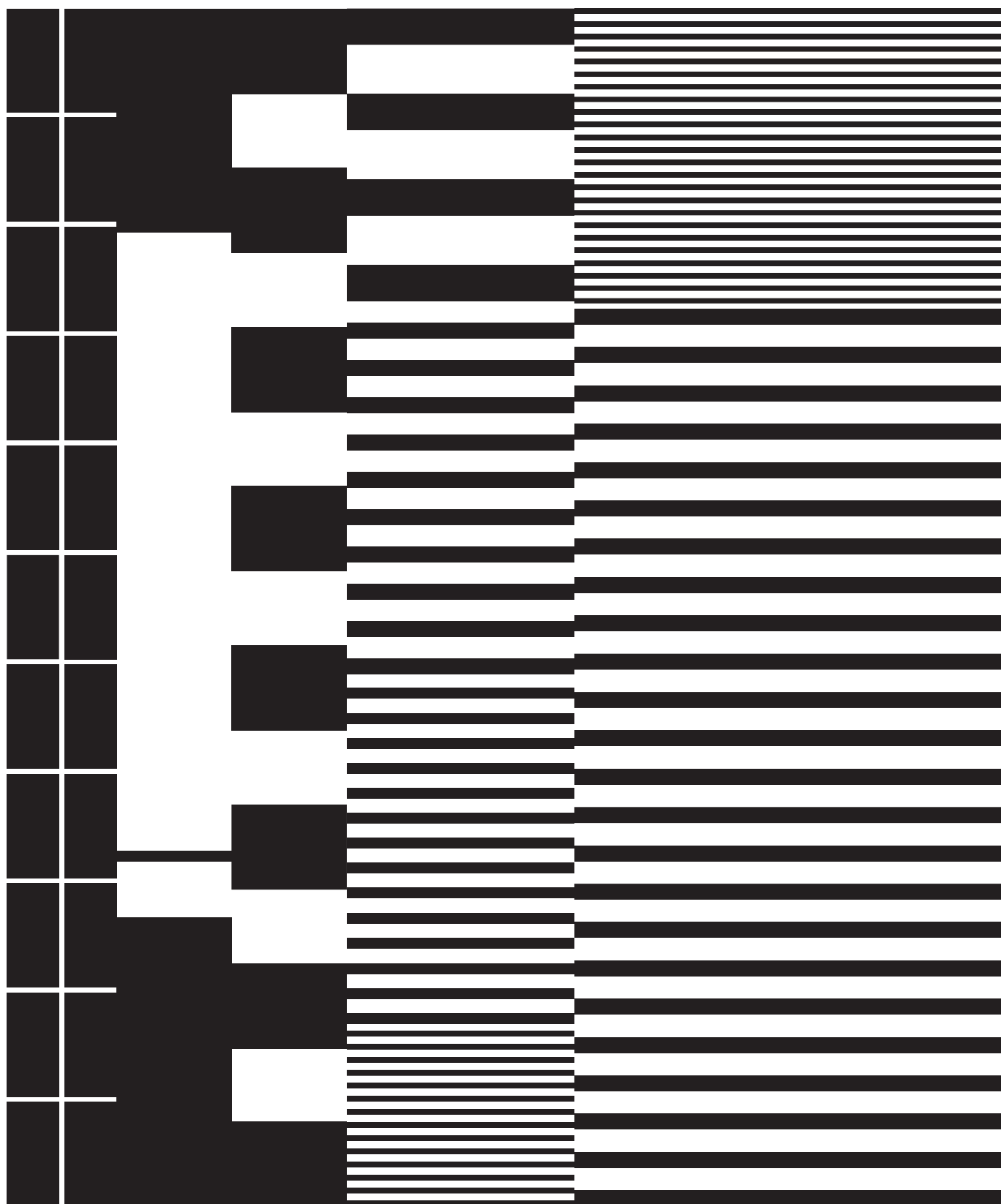


Estades preparados para a televisión?



ESTADES PREPARADOS PARA A TELEVISIÓN?



Estades preparados para a televisión?, CGAC, 2011.
Fotografía: Paco Rocha

Esta publicación dixital reúne unha serie de ensaios que complementan o proxecto *Estades preparados para a televisión?*, que organizou o Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA) en coprodución co Centro Galego de Arte Contemporánea (CGAC).

<u>Atmosfera de televisión</u>	4
Chus Martínez	
<u>O baleiro perfecto. O medio de comunicación «cero» ou por que non ten sentido atacar a televisión</u>	10
Hans Magnus Enzensberger	
<u>O absurdo en <i>prime time</i></u>	25
Dora García	
<u>O mando a distancia</u>	36
Johan Grimonprez	
<u>Radical Software e a noosfera</u>	61
Ina Blom	
<u>Framing the Artists a arte e os artistas na televisión</u>	69
Temporary Services	
<u>Os medios de comunicación e mais eu</u>	81
Judith Barry	
<u>Por que todas esas cores me están a volver cego</u>	95
Mario García Torres	
<u>A filosofía en televisión: un soño imposible?</u>	107
Tamara Chaplin	
<u>Só palabras</u>	119
Albert Serra	

Atmosfera de televisión

Chus Martínez

O proxecto *Estades preparados para a televisión?* é unha análise inusitada sobre a relación deste medio coa arte e o pensamento. Está constituído por unha exposición, estruturada en dez seccións, na que se poden visualizar –a través dun dispositivo creado para a ocasión (Gran TV)– programas emitidos principalmente entre os anos sesenta e a actualidade. A exposición tamén inclúe catorce capítulos dunha miniserie de televisión filmada parcialmente no MACBA polo cineasta Albert Serra e inspirada no texto de *Los nombres de Cristo* de Frei Luís de León (1572-1585), e un programa de radio, producido polo poeta americano Kenneth Goldsmith, sobre o interese de varios artistas polo audio en televisión.

Como reflexión complementaria realizouse así mesmo unha publicación dixital, con dez ensaios de artistas e historiadores. Cada un deles está vinculado a un punto concreto do guión e responde a unha pregunta determinada. Con todo iso pretendeuse crear unha perspectiva distinta do medio, que nos afasta da televisión tal como a coñecemos. Trátase dunha distancia que crea conciencia da centralidade das convencións do medio, do espazo e do tempo televisivo como claves para entender que forma adoptan os programas e que papel desempeña a imaxe en pantalla. A exposición céntrase nas estratexias das que se serviron artistas e pensadores para iren máis alá do medio e das formas de

control que o caracterizan; a miúdo estas tácticas conseguen superar a crítica que se basea na mera negación sen matices da televisión.

A televisión quérese parecer o máis posible ao sentido común, naturaliza todo o que presenta, de xeito que a realidade cobra sentido. Así mesmo, establece un vínculo coherente co «fóra» a través de formas simples de contar o que está a pasar. A televisión é un medio moi ordenado, unha institución sempre atenta ás fórmulas e á correcta organización de ideas, imaxes e a súa repetición. O éxito dunha retransmisión non estriba na súa calidade técnica, senón na súa capacidade de elocuencia, que é o que posibilita que o espectador reproduza parte da mensaxe e comparta cos demais o que viu. O seu poder está vinculado coa súa habilidade para crear unha confusión entre descrición e prescrición, e por iso é tan influente na maneira de interpretar o mundo. Non describe realidades, senón que as prescribe: móstranos tacitamente o que deberían ser. Sabemos que a descrición obxectiva é insostible e coñecemos o esforzo denodado de escritores, pintores, cineastas por abrangueren a realidade, o xuízo moral e as emocións.

O poder da televisión reside nese constante estirar a descrición e convertela en desexo: o mundo tal como é, tal como podería ser, tal como debería ser e tal como nos gustaría que fose. A dimensión normativa fíltrase inevitablemente. É o factor humano, o factor político, o factor social e, como evidencia esta exposición, pode ser tamén o factor creativo.

A televisión é un medio que busca producir sentido. E velaí está a razón do grande interese que suscita no mundo da arte e na filosofía. En aparencia transparente, é hábil á hora de lle achegar ao espectador a realidade distante, e converteuse nun

exemplo perfecto para analizar non só as formas narrativas, mais tamén as políticas fundamentadas na relación entre representación, imaxe e transparencia.

Os mecanismos da opinión pública occidental, así como o sistema parlamentario democrático, depositaron unha confianza cega en facer visible o proceso que conduce a unha toma de decisión. A importancia que o concepto de «proceso» acadou na arte está directamente relacionada co funcionamento do sistema parlamentario.

A televisión está historicamente ligada á creación de opinión pública. De aí que interese pola súa capacidade de «falsear» o sistema, cerna deste proxecto. A televisión, coma o museo, é unha institución e, coma o cubo branco, é unha convención, un medio. Ambos teñen unha relación directa co que se deu en chamar «a produción cultural». *Estades preparados para a televisión?* cuestiona esa terminoloxía: a función do museo non é producir cultura ou coñecemento –asumindo que os puidésemos considerar sinónimos–, senón articular os argumentos nun discurso.

O museo é un medio, un espazo desde onde se establecen relacións entre varios sistemas que afectan de forma simultánea aos sentidos e ás ideas. Museo e televisión comparten esta capacidade de sincronizar pensamento e experiencia: ambos os dous poden ser perversos, e iso é o que explica a importantísima función que teñen artistas e pensadores para inventaren outras lóxicas, para transformaren os procesos e para nos situar nun espazo público que está por chegar e que, paradoxalmente, fai uso tanto da transparencia como da opacidade. A semitransparencia axuda a crear espazos de privacidade no público. O éxito do debate depende dunha combinación eficaz entre o que vemos e o que non vemos. Ninguén negocia unha tregua á luz pública.

A arte en televisión esfórzase de forma denodada por deixar a un lado o sentido común propio do medio. Os artistas son capaces de mimetizaren á perfección esta linguaxe; aprenden a ser televisivos para, a seguir, contaren unha historia distinta. Finxir que se trata de televisión é unha estratexia perfecta para atentar contra o medio, pero tamén para desencadear, desde as súas entrañas, novos recursos. Por exemplo, o absurdo, que resulta da falta de concordancia entre o que un espera ver ou oír e o que sucede, obríganos a prestar atención.

Esta exposición baséase nun guión ideado para crear zonas escuras, absurdos produtivos nos que artistas e pensadores mostran que é posible pensar outros sistemas de relación co medio, abordar lecturas que nos afastan dos lugares comúns, máis alá das formas viciadas de contarnos quen somos, onde estamos e cal é o noso futuro.

Desaprender o aprendido é unha das premisas deste proxecto. Esta afirmación dista moito de ser unha apelación ás virtudes do ignorante ou ás capacidades coreográficas do populismo. Suxire esencialmente a necesidade de superar os límites da crítica institucional, xa sexa a institución televisiva ou a do museo.

É doado e oportunista cargar contra o vulnerable. É posiblemente máis urxente ver de que modo podemos desvincularnos do «espírito do noso tempo», para crearmos outro tempo e outro espazo no seu seo. Na quenda de preguntas, despois dunha clase impartida en Traunsee (Austria) sobre «Was ist Quantum Zeit?» (Que é o tempo cuántico?) no verán de 2010, Hans Magnus Enzensberger – autor dun dos textos desta publicación dixital – dicía: «O problema do sempre pertinente concepto alemán de *Zeitgeist* é que representa a peor das trampas: *weder Zeit noch Geist*. É dicir, nin nomea tempo ningún, nin é espírito». Con iso,

Enzensberger quería evidenciar a «aberración» de estar perfectamente acorde co «noso» tempo.

Aberración? A posibilidade de futuro albíscase só desde o asincrónico, aquilo para o que aínda non temos nome, e o que é máis importante, nin xuízo nin opinión. Neste espazo de estraña liberdade, aparécesenos o posible. Os programas que presentamos en *Estades preparados para a televisión?* poñen todo o seu empeño en producir esa estrañeza. O obxectivo é xustamente crear un espazo inasible, difícil de categorizar, inmune ao cinismo e que vaia máis para alá do prexuízo.

Na exposición séguese a lóxica dunha programación televisiva: os programas sucédense e cada unha das dez seccións pódese entender como unha franxa, unha fracción dentro dun todo. E, do mesmo xeito que é imposible ver a totalidade do que programa unha canle de televisión, tamén aquí o espectador se enfronta a un número de horas moi superior ás que normalmente se necesitan para visitar un museo. Lonxe de ser un trazo negativo, este aspecto é definitorio da televisión mesma e non se pode obviar; no entanto, a selección para cada unha das seccións intenta ofrecer unha visita plausible a través das pantallas da Gran TV, que na súa gran maioría presentan unha programación de pouco máis de hora e media.

Non hai nin museoloxía que sirva de referente nin convención ningunha á que se acoller á hora de presentar a televisión. A case totalidade dos programas que mostramos foron emitidos. Poderíamos ter establecido unha correspondencia entre unidades e equiparar programa e monitor. Son moitos os artistas que, por realizaren a súa obra para o formato televisivo, entenden que debe exporse nun monitor, como unha peza individual. Iso responde á necesidade de separar claramente a obra e o medio:

visualizar a súa autonomía. Pero, en honor á verdade televisiva, ninguén elixe monitores distintos para ver programas distintos. No sistema de emisión, a arte e a non-arte están literalmente «pegadas». A televisión programa, articula os seus contidos en franxas que se corresponden coa lóxica do horario laboral, coa presenza duns espectadores e non doutros. Programar é unha tarefa difícil, non só desde a aparición do mando a distancia –como conta nesta mesma publicación o artista Johan Grimonprez– senón a partir do momento en que se pode ver televisión desde o monitor do ordenador e nos convertemos en programadores, decidimos a orde da secuencia de programas que queremos ver e cando os queremos ver, con total independencia dun dos principios que, xunto ao sistema 4/3 –hoxe tamén superado–, dá sentido á televisión: a emisión.

O resultado é un calidoscopio composto por varias maneiras de estudar, de se referir ou de se opor á televisión. A televisión non existe. Segundo o escritor romántico Heinrich von Kleist: «Ninguén sabe o futuro do pensamento; a nosa tarefa» –o realmente político hoxe– «é preparar un espazo para que este poida ocorrer, esforzarse denodadamente por anticipar aquilo que non ten nome e que está por vir».

BIOGRAFÍA

Chus Martínez é membro do equipo curatorial e directora da oficina artística de Documenta 13 ademais de comisaria asociada do MACBA.

O baleiro perfecto. O medio de comunicación «cero» ou por que non ten sentido atacar a televisión

Hans Magnus Enzensberger

A televisión idiotiza. A esta simple conclusión chegan case que todas as habituais teorías dos medios de comunicación, por moi finamente fiadas ou moi bastamente tecidas que estean. E por regra xeral manifestan as súas conclusións con certo ton de queixa. De fixármonos nelas, daríamos distinguido catro variantes principais.

A tese da manipulación centra a súa atención na dimensión ideolóxica atribuída aos medios. Xa é antiga, e cre que os medios son, ante todo, instrumentos de dominación política. Orixinalmente moi arraizada nas tradicións da esquerda, aínda que en ocasións habilmente adoptada pola dereita, céntrase por completo nos contidos que pretendidamente determinan o programa dos medios. Esta tese basea a súa crítica no suposto papel da televisión como vehículo de propaganda e axitación; entende o medio televisivo como recipiente indiferente que verte opinións sobre un público pasivo. Segundo o punto de vista dalgúns críticos, a televisión difunde unhas opinións falsas, que pola súa vez xeran no espectador unha consciencia falsa. Os representantes

máis sofisticados da dita crítica ideolóxica amplían este «contexto de cegamento», atribuíndolle ao adversario unhas intencións cada vez máis sutís e avesas, e substitúen a acusación de axitación directa pola dunha sedución dificilmente detectable; o consumidor, ignorante, acabaría sendo convencido polos manipuladores sen se decatar diso.

A tese da imitación, pola contra, utiliza preferentemente argumentos morais. Ao seu ver, o consumo de medios comporta ante todo perigos morais, posto que, aqueles que se expoñen a eles, acostúmanse á libertinaxe, á irresponsabilidade, ao delicto e á violencia. As consecuencias subxectivas serían uns individuos abúlicos, indiferentes e impenitentes; as consecuencias obxectivas, pola súa banda, a perda de todas as virtudes e a gradual degradación dos costumes. Como se pode comprobar a primeira vista, a dita crítica dos medios nótrese de fontes burguesas; os temas que trata unha e outra vez xa os podemos atopar naqueles escritos do século XVIII que advertían en balde dos perigos derivados da lectura de novelas.

De data máis recente é a tese da simulación, animada por unha sospeita baseada na teoría do coñecemento de causas. Tamén é máis moderna no sentido de que estende a súa crítica á evolución técnica dos medios, é dicir, que tamén toma en serio a existencia da televisión, cousa que non se pode afirmar das súas predecesoras. Segundo esta teoría, o medio imposibilítalle ao espectador distinguir entre realidade e ficción; é dicir, a primeira realidade sería disfrazada ou substituída por unha segunda realidade fantasmagórica. Outra versión desta mesma tese, que en ocasións mesmo se presenta de forma afirmativa, inverte a dita situación dicindo que, dada a actual situación social, deixou de ter sentido a distinción entre realidade e simulación.

As tres teorías anteriores converxen na cuarta, a tese da idiotización, que se condensa nun enunciado antropolóxico. Segundo ela, os medios non só debilitarían a capacidade crítica e de discernimento, a substancia moral e política dos usuarios, senón tamén a súa capacidade de percepción e mesmo a súa identidade psíquica. Con iso producirían, se non chega a pórllas coto, un Home Novo que, segundo as circunstancias, cabería cualificar xa sexa de zombi ou xa de mutante.

Agora ben, todas estas teorías padecen serios fallos. Os seus defensores non coidan necesario achegar probas. Nin sequera lles preocupa o criterio mínimo de plausibilidade. Sirva, como botón de mostra, que ninguén deu mostrado – fóra das clínicas psiquiátricas – ningún telespectador incapaz de distinguir entre unha pelexa matrimonial na serie de moda e á hora do almorzo na súa casa. Pero iso non parece importarllas aos defensores da teoría da simulación.

Existe aínda outro aspecto común ás teorías antes citadas, igualmente curioso aínda que de consecuencias moito máis profundas. Aos seus ollos, o usuario dos medios sempre aparece como vítima indefensa e o medio como actor raposeiro. E os críticos manteñen esta pretendida oposición con total seriedade e notable escrupulosidade: manipuladores e manipulados, recitadores e imitadores, simuladores e simulados, idiotizadores e idiotizados contrapóñense en fermosa simetría.

Queda por ver en cal dos dous bandos hai que situar o teórico. Ou ben non fai uso dos medios, e daquela non sabe de que está a falar, ou ben se expón a eles, e xa que logo cabe preguntarse por que estraño milagre non foi vítima dos seus efectos. Porque a diferenza de todos os demais mortais, o teórico segue a ter unha moral intacta, é capaz de distinguir con nitidez entre realidade e

engano, e goza de total inmunidade fronte á idiotización que el constata nos demais. Ou é que cabería a posibilidade –fatal saída deste dilema– de que as súas teorías fosen, pola súa vez, síntomas da idiotización universal?

Fose como for, non se pode afirmar que os ditos teóricos errasen o efecto pretendido. Claro que a influencia que poidan exercer sobre a emisión dos programas é moi limitada, cousa que, segundo o noso estado de ánimo, podemos cualificar de triste ou ben constatar con alborozo, pero que dificilmente poderemos negar. E, no entanto, tales teóricos gozan dunha inusitada audiencia entre os chamados políticos dos medios. Situación que non é de estrañar, porque a convicción de que o país está poboado de millóns de idiotas é unha das bagaxes psíquicas fundamentais do político profesional. A impresión contraria consolídase cando comprobamos cómo os veteranos da profesión empezan ás cotenadas entre eles mesmos e cos funcionarios do medio por chupar pantalla cando se trata de exhibir a súa limusina, a súa histórica aparición ante a compañía que rende honores, o seu peiteado detrás do floreiro e, ante todo, a súa leria. É conmovedor o celo con que se rexistran os minutos de emisión, o ángulo da cámara, o grao de devoción por parte do reporteiro e o aumento acústico á hora dos aplausos. A tan manida tese da manipulación parece que se foi apoderando deles, o cal explica os duros enfrontamentos á hora de ocupar cargos nos órganos reitores, o constante padroado dos cargos directivos, así como o desexo vehemente de conseguir, dunha vez por todas, o control sobre toda esta argallada.

Pero nin estes apaixonados desexos nin as febles teorías ao uso son compartidos pola industria, cuxas reflexións se guían por un desapaixonamento case ascético. Por unha banda discuten sobre

frecuencias, canles, normas, cables, antenas parabólicas, e pola outra sobre investimentos, participacións, cotas de repartición, custos, cuñas publicitarias. Desde esta perspectiva, o verdadeiramente innovador dos novos medios de comunicación parece ser o feito de que ningún dos seus organizadores malgastou xamais o menor pensamento nos seus contidos; só analizan a fondo e defenden con vehemencia cada un dos aspectos económicos, técnicos, legais e administrativos do seu proceder. Existe un só factor que non desempeña o menor papel nas intencións da industria: o programa. Sométese a debate quen paga e quen cobra, canto, cando, onde, como e de quen; pero xamais que é o que se emite. Semellante actitude sería impensable en calquera medio anterior.

A industria poderíanos semellar sorprendente e incluso ousada. Inverte miles de millóns para lanzar satélites ao espazo e para recubrir toda Europa cunha rede de televisión por cable; leva a cabo unha campaña sen igual tendente a reforzar os medios de comunicación, sen que a ninguén se lle ocorra formular a pregunta de cal ha de ser o contido do que se pensa comunicar. Agora ben, a solución é evidente: a industria sabe que conta co beneplácito da figura social decisiva, o telespectador. E este, en absoluto indeciso, encarréirase impertérrito a un estado que non podemos por menos que cualificar de falta de programación. Para se achegar esta meta, utiliza con virtuosismo todos os botóns dos que dispón o seu mando a distancia.

Está visto que nada pode emprenderse para evitar esta íntima alianza entre cliente e provedor, e entrementres a amargada minoría de críticos esfórzase en van por desentrañar as razóns de tan maioritaria convivencia.

E se resultase que esta maioría tivese as súas boas razóns, razóns que posiblemente non se derivan da estupidez que se lle

adoita atribuír? E se fose verdade que podemos prescindir da programación? E se resultase que o concepto mesmo de «medio» é inservible, pura mistificación? Quizais pagaría a pena insistir sobre tales sospeitas.

O concepto de «medio» é antiquísimo. En principio refírese a algo que serve para mediar ou vehicular. A gramática do grego clásico concédelle unha voz propia do verbo, destinada a «destacar o interese do suxeito activo ou a súa afección pola acción». Logo, no ámbito do espiritismo, recibe o nome de «médium» aquela persoa que actúa de mediador entre os vivos e o mundo dos espíritos. Por último, en sentido físico, chámase «medio» a un portador, como por caso o aire, no cal poden propagarse as ondas do son ou da luz. E, de aí, o termo foi transplantado ao eido da comunicación social co sentido de medio técnico ao servizo da comunicación, como por exemplo a edición de libros.

O concepto de «programa», pola súa parte, tamén ten que ver coa escrita. Nas súas orixes, este termo non significaba outra cousa que o escrito con anterioridade, o pre-escrito, o prescrito; «en sentido estrito un comunicado público dado a coñecer por escrito, un bando; agora [1985] ante todo unha notificación ou invitación cursada por unha universidade ou calquera outro centro superior. Na vida pública fálase do programa dun partido, dun diario, dunha asociación creada con fins determinados, incluso dun goberno, sempre e cando as bases da actuación prevista se expoñan de antemán e con maior ou menor compromiso».

Polo contrario, o que os principais programadores das cadeas de televisión anuncian con antelación lese así: *«Telexornal. Boa noite. A dúas bandas. A mellor Tv do mundo. A tumba aberta. A familia Robinson. A escrava Isaura. 3x4. Venres Show. Arestora. En xogo. Auga de verán. Clan Clip. Xabarín Club. Arroz con*

chícharos. Pratos combinados. Adiviña quen vén esta noite. Bambán Club. Clipmanía. A saúde. Galicia cara o 2000. Luar. Téquele Téquele. Téquelexou. Galegos do milenio. Entre a Terra e a Lúa. DeZine. Ímolo ver. Meigas fóra. Supermartes. Verán de estrelas. En pé de festa. Xente nosa. Mareas vivas. Galicia enteira. Noite meiga. Contrafío. Entre nós. Saber e xogar. Simplemente María. Granxeiro último modelo. Imos aló?».*

Supoño que non será preciso engadir comentarios máis exhaustivos para deixar ben claro que este fenómeno xa non ten absolutamente nada que ver con conceptos tan anacrónicos como «medio» ou «programa». O novo dos novos medios é o feito de xa non dependeren de ningún programa. Acadan o seu verdadeiro destino na medida en que se achegan ao estado de medio «cero».

Pero, desde a perspectiva actual, queda demostrado que esta tendencia xa se daba nos medios antigos. Porque incluso a edición de libros intentou por todos os medios desfacerse duns contidos cada vez máis molestos. Os primeiros éxitos neste arduo proceso lográronos as novelas triviais, ás que seguiron como fitos destacados a prensa sensacionalista, a novela por entregas e as revistas ilustradas. Pero o récord triunfal, non superado até hoxe por ningún outro produto da industria impresora, e que acada os límites dun analfabetismo xamais soñado, conseguíuno o diario *Bild*.

Agora ben, o progreso decisivo chegou coa aparición dos medios electrónicos, pois, como xa quedou demostrado, o intento de

* No orixinal alemán os exemplos son os seguintes: «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?».

producir un medio «cero» impreso bate con obstáculos insuperables. En efecto, quen pretenda desposuír a escrita de todo significado vese obrigado a adoptar solucións extremas. As heroicas propostas do vangardismo (dadaísmo, letrismo, poesía visual) non encontraron eco na industria do sector. Iso débese probablemente ao feito de que a idea dunha lectura «cero» se contradí consigo mesma. E iso é así porque o lector, calquera lector, ten a fatal tendencia de establecer relacións e de rebuscar mesmo entre a peor sopa de letras na procura de algo parecido a un sentido.

Dun medio algo máis novo como a radio xa cabía esperar menos, o que neste contexto significa esperar máis. A emancipación da escrita abre polo menos novas perspectivas. Agora ben, na práctica viuse que na radiodifusión se lía moito. Mais incluso alí onde se abría paso a improvisación, en discursos e mesas redondas, e mesmo na simple charla sen ton nin son, as palabras ofrecían unha e outra vez algo así como un significado. Porque é ben sabido que resulta moi difícil, esixe exercicio e concentración, producir durante un tempo prolongado frases desprovistas de todo sentido, ás que non se lles poida atribuír nin sequera un significado aproximado. Neste caso é a lingua mesma a que produce algo así como un programa mínimo. Co fin de eliminar este factor distorsionador, os renovadores que desde hai algún tempo traballan na radio reduciron consecuentemente as emisións faladas. Claro que aínda quedan algúns restos, mínimos, pois, por razóns económicas, en espazos regulares hai que pronunciar os nomes dos ídolos e doutros artigos de marca.

Pero só as técnicas visuais, encabezadas pola televisión, están en condicións de se desprenderen realmente da pesada carga da lingua e liquidaren todo canto antes se denominaba programa, significado, «contido». A proba das insospeitadas posibilidades

do medio cero achéganola un sinxelo experimento. Colóquese un neno de seis meses diante dun vídeo en marcha. Por razóns puramente fisiolóxicas do seu cerebro, o lactante é incapaz de descompor as imaxes e de as descodificar, de modo que nin sequera cabe formular a pregunta de se significan algo para el. A pesar diso, e independentemente do que poida verse na pantalla, as manchas multicolores, luminosas, escintilantes, espertan nel infaliblemente un interese duradeiro, íntimo, cabería dicir voluptuoso. O aparello de percepción do pequeno está marabillosamente ocupado. O efecto é hipnótico. Imposible dicir qué ocorre no seu interior, pero os ollos do bebé, nos que se reflicten as imaxes da pantalla, adoptan unha expresión tan arrebatada e despreocupada, que nos vemos tentados a cualificalo de feliz.

Ao filántropo resultaralle tarefa fácil condenar tal experimento e cualificalo de bárbaro desaforo. Pero debería ter en conta que o dito experimento non só é unha rutina repetida millóns de veces cada día; faría ben en preguntarse en que medida o seu xuízo implica unha cultura pola que posiblemente sinta aprecio. Porque os medios «cero» serían inimaxinables sen as heroicas fazañas pioneiras da arte moderna. As manchas e configuracións multicolores que engaiolan o noso bebé de seis meses recordan, e non sen motivo, a pintura abstracta. Desde Kandinsky até a *action painting*, desde o construtivismo até os baixos fondos da arte óptica e da arte por ordenador, os artistas fixeron canto estaba nas súas mans para eliminaren das súas obras todo resto de «significado». Na medida en que conseguiron esta minimalización, pódense considerar como precursores dos medios «cero». O papel que desempeñan queda claramente de manifesto na videoarte, en cuxas producións máis avanzadas xa non se pode recoñecer practicamente nada.

Como é natural, os autores e apoloxistas das ditas artes non son en absoluto conscientes de que lle están facendo o xogo á industria. Co fin de manter o seu status e, posiblemente, para xustificar os prezos que agora cobran, desenvolveron unha «filosofía» propia que, no entanto, semella estar baseada menos en argumentos que en conxuros xamáns, que probablemente cren eles mesmos. Este vangardismo demorado insiste teimosamente en ser unha minoría, sen querer admitir que, a través dos medios «cero», hai tempo que conquistou as masas.

Non cabe dúbida de que o intento de se achegar á perfección sempre implica un proceso longo e laborioso. O cal tamén é aplicable á televisión. A iso cabe engadir que o medio «cero» ten que se impor a unhas minorías, pequenas aínda que influentes, empeñadas en defender os últimos restos históricos e as esperanzas nun novo futuro. Por un lado, os políticos de partido e os directivos dos medios aférranse á crenza de que poden facer uso da televisión para potenciaren o seu poder; por outro lado, non faltan pedagogos e teóricos críticos que seguen a crer que os medios electrónicos agochan unhas forzas produtivas latentes, que só habería que estimular para pór en movemento insospeitados procesos sociais de aprendizaxe (unha boa nova construída con axuda de elementos entresacados dalgún antigo manual dos medios).

Arredor de tales ideas preconcebidas foise creando co pasar dos anos unha ben estraña coalición de irmáns que están a mal, que só teñen en común o que poderíamos denominar a ilusión do programa.

E velaquí que na República Federal de Alemaña a dita ilusión incluso alcanzou rango de lei: está firmemente ancorada en tratados, acordos internacionais, leis de radiotelevisión, estatutos, decretos e, a despeito das aparencias, recibe os máximos aloumi-

ños por parte dos responsables. Así, por caso, podemos ler que «as emisións deben estar baseadas no respecto á Constitución e aos ideais democráticos, na responsabilidade cultural e mais nunha vontade de obxectividade», «fomentar a paz, a xustiza e a verdade», «estar ao servizo tanto da reunificación alemá por vías pacíficas e nun proceso de liberdade, así como do entendemento entre os pobos». É para repenar os cabelos: exhórtase aos produtores de *shows*, clips e anuncios a ofrecer non só «cultura, información e diversión», senón tamén «humanidade» e «obxectividade», «diversidade informativa», «información ampla e non partidista» e naturalmente unha e outra vez unha ampla «oferta cultural».

Estas desmedidas imposicións do lexislador gardan relación cos inicios das empresas de radiodifusión. Son herdanza dunha época en que aínda non podía preverse de que sería capaz un medio «cero» completamente desenvolvido. Os «programadores» que se aferran impotentes e obstinados ao «encargo» herdado dos seus pais ofrecen un aspecto melancólico. O cargo de planificador equivale a un reduto en terra inimiga desde o cal loitan pola televisión como provincia pedagóxica, como institución moral.

A fe ilusa no programa non só se debe a razóns xurídicas e institucionais, senón que nace directamente da filoxénese dos medios. Na súa evolución rexe a máxima de que nos seus inicios todo medio novo debe tomar como modelo outro máis antigo, antes de descubrir as súas propias posibilidades e chegar, por así dicir, a si mesmo. Tal actitude tamén a podemos observar no caso da televisión. De aí que resulte difícil erradicar dela esta idea de que debe vehicular formas e contidos, é dicir, «programas» como os producidos por outros medios máis antigos. Certo que desde o punto de vista técnico non sería un imposible, pois nada

se opón a cavar un túnel con axuda dunha culleriña de té ou a transmitir a Biblia por télex; só que estas non son as funcións dunha culleriña de té ou dun télex.

Os restos evolucionistas que aínda arrastra a televisión saltan especialmente á vista en determinados xéneros fósiles que adquiriron carta de natureza nos esquemas de emisión. Así, por exemplo, polo medio cero aínda seguen errando cal pantasma unhas formas alleas ao medio como a misa dominical, a ópera, o concerto de cámara, a comedia social e o editorial. Incluso se manteñen xéneros radiofónicos como o boletín de noticias, os debates e as mesas redondas, onde a presenza da cámara se nos aventura un luxo innecesario.

Algúns veteranos da televisión, que non se decataron aínda dos signos do tempo, tamén padecen polo temor iluso de que se lles puidesen acabar os temas a tratar. Esta idea fixa de que están obrigados a emitir algo, en lugar de admitir que non deben emitir absolutamente nada, empúxaos á canibalización dos medios máis antigos, todo o cal leva á explotación dun medio do cal se puidese supor que está emparentado coa televisión; refírome ao cine. Claro que moi pronto quedou de manifesto que isto era un erro, pois a fascinación estética do cine non pode reproducirse na pequena pantalla; queda destruída polo ridículo formato, as interrupcións dos anuncios publicitarios e a repetición indiferente e sen fin. A arma secreta do telespectador, o temible mando a distancia, aséstalle á película o golpe de graza.

E vaites co telespectador! Sabe exactamente que está a ocorrer. É inmune a calquera ilusión de programa. As directrices marcadas polo lexislador explotan coma pompas de xabón ante os hábitos do espectador. Lonxe de se deixar manipular (educar, informar, culturizar, ilustrar, advertir), é el quen manipula ao medio para lle

impor as súas preferencias. E aqueles medios que non se dobregan ante os seus desexos, vense castigados –é dicir, desconectados– mediante unha simple pulsación do mando a distancia, mentres que os medios que se aveñen vense recompensados con magníficas cotas de audiencia. O telespectador é consciente de que non se enfronta cun medio de comunicación, senón cun medio de negación da comunicación, e nada nin ninguén é capaz de lle sacar da cabeza esta convicción. Porque precisamente aquilo que adoita criticarse do medio «cero» é o que a el máis o atrae.

Así se entende unha característica da televisión que baixo calquera outra premisa resultaría enigmática: o seu alcance transcultural. Porque resulta que exactamente a mesma serie, o mesmo videoclip e o mesmo *show* desenvolven, independentemente de calquera presuposto social, a mesma forza de atracción xa sexa en Caldas de Reis, en Hong Kong ou en Caracas. Ningún contido desligado de calquera contexto poderá resultar xamais tan irresistible e tan universal.

Así que a comunicación «cero» non comporta a debilidade, senón precisamente o poder da televisión. Niso reside o seu valor de uso. O espectador conecta o televisor para «desconectar». (Neste sentido, aquilo que os políticos cren política é perfectamente utilizable pola televisión. Mentres o pobre ministro imaxina poder influír na opinión e nos actos do telespectador, as frases ocas das súas declaracións satisfán a necesidade do público de que non o importunen con contidos que o obriguen a pensar).

Pola contra, prodúcese algo así como un fallo de pantalla tan pronto no fluxo da emisión aparece un contido que obrigue a recordar o mundo exterior. O espectador queda desconcertado, frega os ollos perplexo, ponse de mal humor e pulsa o mando a distancia.

Este uso resolto e consciente esixe que dunha vez por todas se tome en serio. A televisión é utilizada primariamente como método ben definido para un pracenteiro lavado de cerebro; proporciona unha hixiene individual, é automedicación. O medio cero é a única forma universal e masiva de psicoterapia. Neste sentido, sería absurdo pór en dúbida a súa necesidade social. Quen quixese suprimir a televisión, debería ter en conta as alternativas de que dispomos. Aquí habería que pensar ante todo no consumo de drogas, desde o somnífero até a coca, desde o alcol até os betabloqueadores, desde os tranquilizantes até a heroína. Fronte á química, non cabe dúbida de que a televisión é a solución máis elegante. Se pensamos nos custos sociais e nos chamados efectos secundarios, haberá que admitir que o usuario do medio cero tomou unha sabia decisión. E non fai falta mencionar outras solucións coma o automóbil utilizado como droga, a delincuencia, a psicose, a loucura homicida e o suicidio.

A quen lle pareza sombría esta argumentación a partir dos aspectos negativos, aínda ten remedio. Só terá que apartar a súa mirada dos feitos desagradables e levala a esferas máis elevadas para pedir unha vez máis consello a antigas sabedorías da humanidade, hoxe de novo tan en voga. Porque cando a nosa concentración alcanza o seu punto culminante –e isto dedúcese da lectura de calquera libro de peto sobre esoterismo–, xa non a podemos diferenciar da desconexión mental, e ao revés: a desconexión extrema da mente dá paso a un estado hipnótico. Neste aspecto, cando vendamos os ollos, achegámonos bastante á situación alcanzada pola meditación transcendental. Desde esta perspectiva poderíase explicar sen grandes dificultades a veneración case relixiosa de que goza o medio cero: significa a aproximación técnica ao nirvana. Podemos afirmar, polo tanto, que o televisor é a máquina budista.

Admito que se trata dun proxecto utópico que, como todas as utopías, dificilmente se vai poder realizar. O que lle é factible ao lactante, sumirse nun estado de total alienación, dificilmente o alcanzará o adulto. Esqueceu cómo utilizar o seu aparello de percepción sen verse obrigado a interpretar todo canto ve. Quéirao ou non, tende a querer descubrir algo así como un sentido incluso alí onde xa non existe o menor sentido. E este enfoque involuntario depara unha e outra vez molestias ao facer uso do medio cero. En caso de dúbida sempre poderei afirmar que á fin e ao cabo non son un zombi, e que alí onde dirixo a mirada sempre se pode ver «algo», aínda que só sexa algo así como o resto incandescente dun contido. Debido a iso resulta inevitable que mesmo o telespectador máis avezado sucumba ante semellante mistificación.

Xa que logo podemos afirmar que o estado ideal resulta inalcanzable. Ao baleiro total, de igual xeito que ao cero absoluto, só nos poderemos achegar de forma asintótica. Todo místico sabe desta dificultade: a meditación non conduce ao nirvana; a desconexión lógrase ao sumo de forma puntual, pero non definitiva, e a pequena morte non é a gran morte. Sempre haberá un signo mínimo, o rumor da realidade, que module «a experiencia da abstracción pura» (Kasimir Malevich).

E, no entanto, as conquistas destas últimas décadas hannos seguir dando que pensar, aínda que a pequena pantalla xamais logre alcanzar o seu gran prototipo, aquel *Cadrado negro* de 1915 que, en sentido estrito, fai superfluas todas as emisións do medio cero.

BIOGRAFÍA

Hans Magnus Enzensberger é un pensador e escritor alemán que dedicou boa parte da súa obra a facer intelixible o rol dos medios.

O absurdo en *prime time*

Dora García

A estrela do programa, transportada nun cochiño para nenos por unha das belas e moi peiteadas azafatas con botas brancas, empeza a cantar, cos ollos semipechados e un cigarro colgando da boca: «Cada vez que chove, chove... *bourbon* do ceo». «A outra noite arrestáronme por conducir baixo os efectos do alcol», prosegue Martin. «O policía preguntoume se era capaz de andar en liña recta e díxenlle: "Non, a non ser que poña vostede unha rede debaixo"».

De repente, a estrela detense e mira fixamente para a cámara, a súa mirada en perfecta simetría coa do público que contempla a pantalla, como se estivese colocado, quizais nunha parodia semi-consciente deseñada para reflectir o estupor do espectador, como se acabase de decatarse, para a súa vergoña, de que está sendo televisado. Intentando recuperar a compostura, pregunta: «Canto tempo levo en antena?».

—Dan Graham¹

Dan Graham, probablemente un dos artistas máis complexos e difíciles de clasificar de entre todos os que xurdiron dos estadounidense e irreverentes sesenta, sempre afirmou con total naturalidade a súa fascinación pola cultura popular, o rock e a televisión en particular. Nun artigo para o *New York Times* do 25 de xuño de 2009, o periodista Randy Kennedy comeza: «Velaquí unha boa pregunta para un concurso sobre historia da arte: Que teñen Sol LeWitt, Sonic Youth, Dean Martin ou Mel

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.

Brooks en común?». Esta é a súa resposta: «Dan Graham». Algunhas liñas máis abaixo, no mesmo artigo, lemos: «Aínda que moitos críticos durante todos estes anos se viñeron queixando da dificultade de gozar do aridamente pedagóxico traballo do señor Graham, el mesmo di que se ve a si mesmo como un cómico xudeu na tradición de Mel Brooks e Andy Kaufman».

Dan Graham subliñaba o compoñente brechtiano do *Dean Martin Show*, é dicir, encadraba dentro do concepto brechtiano de *Verfremdung* (estrañamento) a capacidade do personaxe creado de Dean Martin –un borrachiño gracioso e amable con gran desenvoltura á hora de cortexar as mulleres– para desvelar os ocultos mecanismos da televisión.

Dean Martin puxo como condición para protagonizar o seu programa de éxito (*The Dean Martin Show*, 1965-1974) non ter que memorizar os diálogos, non ensaiar, e estar presente no estudio de gravación só e exclusivamente cando se gravaba. Aparecía no espectáculo descendendo por unha barra de bombeiros, e lía ostensiblemente as súas liñas de diálogo dos grandes carteis que se lle mostraban desde detrás da cámara. De feito, en ocasións inclinaba a cabeza ou musgaba os ollos para os ler mellor. Se se confundía ao ler, simplemente lle comunicaba ao público: «Síntoo, debín ler mal o cartel desa frase».

O final da carreira televisiva de Dean Martin é igualmente revelador: nunha multitudinaria aparición con Frank Sinatra, volveuse cara a el no medio dun diálogo coidadosamente interpretado e chantoulle: «Frank, que diaño estamos a facer aquí?».

Pero se alguén foi mestre en desconcertar ao público, en facer que se sentise mal, en converter o desacordo nunha auténtica obra de arte, ese sería o artista conceptual Andy Kaufman (Dan Graham *dixit*).

Ninguén sabía qué tipo de persoa era nin que pensaba realmente Andy Kaufman. Moitos dubidan que estea realmente morto, pois consideraron a súa moi pronta desaparición (aos 35 anos e por mor dun cancro de pulmón) como un máis dos seus desplantes ao público.

Poucos libros se escribiron sobre Andy. Un dos menos triviais é o de Julia Hecht, *Was This Man a Genius? Talks with Andy Kaufman*, no que a metódica xornalista intenta ter unha conversación dunha hora con Andy Kaufman para escribir un artigo para o *Harper's Magazine*. En lugar diso, acaba pasando un ano enteiro perseguindo a un lunático. Consegue cear cos pais de Andy, pero nunca dá superado os dez minutos de monólogo incoexo con el, á parte dalgunhas proposicións de matrimonio. En realidade, o único retrato que ofrece este libro é o do tormento da xornalista.

YouTube mostra unha gran variedade de «momentos Andy Kaufman». Nun deles, bastante antigo a xulgar pola mala calidade da imaxe en branco e negro e do son, Kaufman aparece en escena ataviado cun frac. Pon un disco, quítao, e diríxese ao público adoptando un acento británico (un dos moitos que podía imitar sen que nunca se soubese cal era realmente o seu).

Kaufman sempre pretendía estar no escenario nunha actuación semiclandestina, que conseguira case milagrosamente, a pesar da súa mala fama entre o público e os produtores de televisión, coa condición de comportarse e de non molestar demasiado. Logo de lle comunicar ao público as excepcionais circunstancias polas que os produtores do programa lle permitiron unha actuación de vinte minutos, proponlles o seguinte: lerlles unha das máis grandes novelas americanas, *O gran Gatsby*. Ao pouco tempo de comezar a ler con pulcro acento británico, o

público apúpao. Depois de varias tirapuxas, e logo da inevitable aparición dun membro do equipo de produción para lle rogar que abandone o escenario (o que ocorría practicamente en cada actuación súa, sen que xamais se aclarase se formaba parte ou non do espectáculo), proponlles volver a pór o disco. Con entusiasmo, o público acepta, Kaufman pon o disco... e escoitamos a súa voz reiniciando a lectura de *O gran Gatsby* xusto no punto en que a detivera.

«Non pretendo ser gracioso, só quero xogar coas súas cabezas» é unha coñecida frase de Kaufman que remite inevitablemente á máis coñecida de Lenny Bruce²: «Sinto non ter estado demasiado gracioso esta noite, pero non son un cómico; son Lenny Bruce». Humor dadaísta, antihumor.

Andy Kaufman, moi no seu papel de artista conceptual (repito: Dan Graham *dixit*), desmantela unha e outra vez as convencións do televisivo e as expectativas do público. Ao rematar o seu propio programa *Andy's Funhouse*, e cando aínda estaba en antena mentres pasaban os créditos, dá en insultar ao público: «Adeus, adeus a todos, quérovos, adeus, meu Deus, que fato de idiotas, esa xente do público, escoitando todo o que digo, o poder dos medios... Vaia fato de idiotas! Toda esa xente diante dos seus televisores como idiotas, queren seguir ao líder, e tragaron toda a historia que contei sobre iso de ser vexetariano! Meu, iso si que é estupidez e ignorancia, veña, rápido os créditos, quérome ir, teño moito que facer, quero ir para a casa. Seguimos en antena ou non? Vale! Veña xa, deixade de aplaudir e calade o pico! Onde

2. A finais dos anos cincuenta e principios dos sesenta, unha nova xeración de humoristas americanos empezou a explorar cos temas políticos, as relacións interraciais e o humor sexual. A comedia en vivo pasara dos chistes rápidos ou dunha liña aos monólogos, frecuentemente con humor negro e sátira aceda. Lenny Bruce volveuse particularmente influente ao ir máis alá dos límites do que era aceptable como entretemento masivo.

está a miña hamburguesa? Gracias, e fóra de aquí!».

O absurdo en *prime time*: Andy Kaufman sen dúbida foi un humorista de grande éxito, aínda que o público nunca sabía realmente que pensar e xamais se encontrou totalmente a gusto con el. De feito, nunha votación popular que el mesmo propuxo decidiuse que fose eliminado do programa *Saturday Night Live*... e abandonouno.

Pouco tempo despois apareceu varias veces no *David Letterman Show*³, unha delas como cómico arruinado, choroso, avergoñado, sucio e desorientado, que finalmente suplicaba por unhas moedas ao público antes de ser discretamente invitado a abandonar o estudio por un membro do equipo de produción.

Noutra ocasión e neste mesmo programa, aparece recuperado e feliz –aínda que sen traballo–, comunicándolle a David Letterman e ao público que acaba de adoptar tres fillos. Os novos fillos adoptivos de Kaufman resultan ser tres adultos afroamericanos de aspecto ameazador, que o encirran cos seus «Adiante, papá!» cando accede a facer unha imitación de Elvis Presley.

Andy Kaufman non só xogaba coas convencións televisivas e as expectativas do público, senón tamén coa idea do éxito e de ser unha estrela televisiva.

No seu propio programa, na sección *The Going Too-Far Corner* (O recanto para ir demasiado lonxe), o presentador invita un loitador a mostrarlle ao público a súa capacidade para trasladar dous ovos crus dun vaso á súa boca e viceversa. No plano seguinte vemos unha parella de certa idade diante do televisor nun salón de clase media. A parella, movendo a cabeza, comenta:

3. David Michael Letterman (1947) é un humorista estadounidense de televisión, anfitrión de programas de entrevistas nocturnas e produtor. O seu primeiro éxito televisivo foi en 1982 co programa da NBC *Late Night with David Letterman*, programa que continúa presentando na CBS desde 1993.

«Isto é repugnante. Esta vez, certamente, foi demasiado lonxe». A continuación vemos a Andy perante o xuíz, que lle prohibe aparecer nunca máis en televisión. Entón escurécese a pantalla (o que desgustaba aos produtores do programa, que temían que o público cambiase de canal pensando que deixaran de emitir) e seguidamente, nun delicioso exemplo de «televisión concreta», aparece el andando polo fondo negro mentres intenta escapulirse silandeiramente. Todo resulta inútil: os berros do seu seguinte invitado, «o James Brown dos oitenta», fai que o descubran. Andy Kaufman é arrestado pola policía e arrebolado a unha illa deserta. Pídelle entón ao público que debuxe unha barca na pantalla da tele e nesa barca abandona a illa. De novo no salón de clase media, o home pregúntalle á muller: «Pero que fai agora?»; ela responde: «Xa sabes, está xogando co medio».



Dame la manita Pepe Lui de Tip e Coll, CBS, 1974

Coll: Que é a televisión?

Tip: A televisión, segundo os franceses, atribúese a Monsieur Televisuá.

Coll: Máis coñecido como dona Braulia Montpellier.

Tip: Pero, que é a televisión? Para que serve a televisión? Quen ten a culpa da televisión?

Coll: Nós. Nós, que somos homes do mañá.

Tip: Que por certo é luns, acórdate.

Coll: Chegamos á conclusión de que a televisión é o espello da alma.

«A semana que vén falaremos do goberno» era a inocente ameaza con que Tip e Coll pechaban os seus programas. Sabían de que falaban: os seus diálogos eran con frecuencia censurados, máis polo *nonsense*⁴ que infiltraban nunha televisión nacional insípida e timorata, que porque contivesen unha crítica política, nin explícita nin velada. Eles, «as mentes máis preclaras do país», a miúdo concluían as escenas cómicas, xa fóra de cámara, cun significativo «Que estupidez!».

É curioso que o *nonsense* resulte moito máis subversivo que a explícita oposición ao poder. Tip e Coll foron mestres do *nonsense* na súa vertente máis literaria, na que unha dicción formal e un ton pedagóxico esaxerado (recórdense as súas frases «Ñoras, ñores» ou «Pido a palabra», así como a súa afección a parapetarse detrás de púlpitos e confesionarios, vestidos de enterradores) se

4. O *nonsense* busca xerar xogos de palabras que transgridan as formas comúns da sintaxe e da semántica, xogos que resultan estraños, comunmente humorísticos e absurdos. Un dos textos máis notorios é o que aparece no capítulo 68 de *Rayuela* de Julio Cortázar. Algunhas das súas liñas 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.

compensa con grandes doses de absurdo. As técnicas utilizadas son moi recoñecibles, entre elas o *non-sequitur* (a causa e o efecto non se corresponden), a fusión de palabras, os neoloxismos, as inversións, as imprecisións, as simultaneidades, a incongruencia de imaxe e texto, a arbitrariedade, a repetición infinita, a negatividade, as tautoloxías, redundancias e precisións maníacas. A fábrica do texto *nonsense* é sempre racional, e os elementos ilóxicos irrompen nesta fábrica racional bombardeándoa desde dentro. É dicir, o *nonsense* non é un ataque frontal á institución, senón un elemento infiltrado na mesma, á maneira dos terroristas suicidas. O seu obxectivo é o máis profundo da institución: o sentido.

Que é o que máis profundamente molesta ao poder? Non unha disidencia explícita e ruidosa –a miúdo fomentada desde o propio poder para neutralizar outra disidencia máis perigosa– senón unha disidencia fundamental, vital, na que todo aquilo que xustifica o poder (a orde, o sentido, a economía, a seguridade, a relixión...) é acatado «formalmente» mentres a risa estoupa, irrefreable. A disidencia fractalízase, está por todas as partes entre as gargalladas, nunha guerra de guerrillas, que, como todo o mundo sabe a estas alturas, é imposible vencer.

Tip (*ante as risas do público*):

Calen, home!

Coll: Instrucións para encher un vaso de auga.

Comecemos, empecemos, principiemos.

Tip: Comezons, empezons, principions.

Coll: Para encher un vaso de auga...

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

Coll: É importante que o vaso estea baleiro...

Tip: Que le vase est baloir.

Coll: Porque se está cheo...

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

Coll: ...resulta imposible enchelo.

Tip: Ce n'est pas possssssssiiiiiiiiible!!!

O gag continúa explicándolle ao público que para encher un vaso de auga é imprescindible que o vaso estea baleiro, en posición vertical e coa abertura cara arriba («arrrrrrrrrrrrive!»), que a xerra de auga debe ter auga e que ambos os obxectos teñen que estar aliñados nunha mesma vertical, pois do contrario a operación será imposible (Coll empeza a facer movementos circulares nos que nunca coinciden vaso e xerra nunha mesma vertical, e Tip traduce: «regardez a *gilipolluá*»). Ademais, a xerra debe estar nun plano superior ao vaso. Así, vaso baleiro vertical, abertura cara arriba, xerra chea, nun plano superior ao vaso, nunha mesma vertical, inclinamos, e enchemos o vaso! («et voilààààààààààà!» berra Tip).

Para subir unha escaleira comézase por levantar esa parte do corpo situada á dereita abaixo, envolta case sempre en coiro ou pel, e que salvo excepcións cabe exactamente no chanzo. Posta no primeiro chanzo a dita parte, que para abreviar chamaremos pé, recóllese a parte equivalente da esquerda (tamén chamada pé, pero que non se ha de confundir co pé antes citado), e levándoa á altura do pé, faise seguir até colocala no segundo chanzo, co cal neste descansará o pé, e no primeiro descansará o pé. (Os primeiros chanzos son sempre os máis difíciles, até adquirir a coordinación necesaria. A coincidencia de nome entre o pé e o pé fai difícil a explicación. Cóidese especialmente de non levantar ao mesmo tempo o pé e o pé).

—Julio Cortázar⁵

5. Julio Cortázar: «Instrucciones para subir una escalera», en *Historias de cronopios y de famas* [1962]. Madrid: Alfaguara. Biblioteca Cortázar, 1996. (A tradución é nosa).



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

Concluimos este breve repaso sobre o absurdo en *prime time* cunha homenaxe a outra mordaz parella de cómicos que gozaron durante os anos cincuenta e sesenta do pasado século dun éxito sen precedentes na televisión norteamericana, e que entroncaban coa tradición máis pura do humor xudeu. Falamos de Mike Nichols e Elaine May. Un dos seus gags máis surrealistas e crueis é o seguinte: un oficinista (Mike Nichols) regresa á súa casa das aforas despois dunha xornada de traballo. Mentres cambia de roupa, pídelle á súa muller que lle prepare un *dry martini*. Ela contéstalle desde a cociña preguntándolle se o quere con ou sen xeo. Despois duns minutos, ambos entran na sala de estar, el xa en bata e ela co *dry martini* na man, para decatárense de que el se equivocou de casa e entrou na do matrimonio veciño. Por tanto, non eran nin un nin a outra!

A periodista do *New York Morning Telegraph*, Whitney Bolton, resumiu o efecto que este gag causara nela: «Nichols e May asasinan todo o que é sagrado, respectado e amado na nosa sociedade, e fante rir con ese asasinato».

Dixo Lenny Bruce: «A única forma de arte honesta é o humor, a comedia. Non se pode finxir. Intenta simular tres risas nunha hora –ha, ha, ha!– non podes. Non podes finxir. Porque a base da comedia é a irreverencia, e hai unha revolución en cada chiste. A comedia non mente nunca; sempre presenta a verdade. Sempre fala do que realmente é, non do que queremos que sexa».

BIOGRAFÍA

Dora García é unha artista valisoletana que, nos últimos anos, veu realizando un estudo e varios traballos sobre a relación entre a *performance* e a comedia en vivo (*stand-up comedy*). Colaborou de forma directa no guión para o proxecto *Estades preparados para a televisión?* do MACBA.

O mando a distancia: sobre o *zapping*, os encontros na terceira fase e as pausas publicitarias¹

Johan Grimonprez

Na noite de Halloween de 1938, o costume de cambiar de emisora foi en parte responsable da histeria colectiva que percorreu os Estados Unidos de punta a cabo. Os millóns de norteamericanos que estiveran escoitando na NBC o programa de Edgar Bergen e Charlie McCarthy, e que cambiaron de canle durante a pausa publicitaria, sintonizaron sen decatárense unha difusión de Orson Welles para a CBS: *A guerra dos mundos*². Debido a ese cambio intempestivo, non puideron escoitar a advertencia crucial que antes se lle fixera ao público: o programa non era real, senón unha ficción. Os oíntes que cambiaron de canal foron presa da histeria colectiva ante a noticia da aterraxe dos marcianos³. No momento culminante, logo de ser tomada a cidade polos extraterrestres, o programa describía unha Nova York tan estremecida coma a do 11-S: «O fume tóxico apenas deixa ver a cidade, os seus habitantes déronse á fuga e botáronse ao East River coma ratas, mentres que outros caeron coma moscas». O titular do *New York Times* da mañá seguinte dicía así: «Espállase o pánico entre os radiooíntes, que toman por realidade un relato bélico!»⁴.

O cambio de emisora no momento da pausa publicitaria non foi a única causa responsable da histeria. Con toda intención,

A guerra dos mundos emitiuse sen cortes publicitarios. Este detalle deu maior credibilidade á narración, e obrigou a moitos dos oíntes a non cambiaren de sintonía. No seu estudo sobre o mando a distancia, Robert Bellamy e James Walker identifican o *zapping* como unha forma de evitar a publicidade e outros contidos indesexables, de modo que aumenta a gratificación do telespectador⁵. En 1953 comercializouse un artefacto que viría ser o precursor do actual mando a distancia; con bo criterio, vendido co nome de «Blab-Off» (Apaga-parola), era unha forma idónea de acalar os anuncios. Tratábase dun aparello de uso manual, conectado ao altofalante do televisor mediante un cable de até seis metros. Cun simple clic apagábase o son, aínda que se deixaba a imaxe. O seu inventor, un executivo dunha axencia de publicidade, indicou que o Blab-Off, cuxo prezo era de 2,98 dólares, permitía «ao afeccionado á televisión sortear todos os anuncios desagradables»⁶.

En 1955, logo de investigar a tecnoloxía dos interruptores accionados por botóns, a empresa [Zenith](#)[•] comercializou co nome de «Lazy Bones» un primitivo mando a distancia de televisor, ideado para eliminar os anuncios e promocionar a industria do cable. Outros fabricantes idearon mandos a distancia para rivalizaren con este produto, de nomes tan prometedores como «Remot-O-Matic» ou «Tun-O-Matic». Nesta época aínda seguían conectados ao televisor mediante un groso cable que se estendía polo chan do cuarto de estar, de modo que os clientes se queixaban a miúdo polo evidente risco de encerellárense nel e tropezar. Ademais, facía falta un elevado grao de destreza para non saltar, por inadvertencia, a canle desexada⁷. Ese mesmo ano, Zenith

• Anuncio do novo mando a distancia con sete funcións para televisor a cor (produción da Handy Jam Organization para a RCA Victor), 1959, 5 min 47 s, EUA. Cortesía de Prelinger Archives (www.prelinger.com).

creou o «Flash-matic»: o primeiro «mando a distancia sen cables» do mundo. Mediante unha lanterna, activábanse unhas células fotoeléctricas colocadas nas catro esquinas da pantalla do televisor. Porén, o «Flash-matic» funcionaba con demasiada autonomía nos días máis soleados, xa que a luz do sol cambiaba de canle ao chou. O seguinte modelo empregou ondas de radio, pero nunca chegou a comercializarse, posto que era moi elevada a probabilidade de que tamén cambiase a canle do televisor do veciño. Zenith continuou as súas investigacións para mellorar os artefactos sen cables e, en xuño de 1956, presentou o «Space Command Television». Aquel mando a distancia sen cable empregaba un son de alta frecuencia e permitía operar con catro teclas: on/off, subir de canal, baixar de canal e silenciar o son. Do «Space Command Television» fíxose publicidade co seguinte lema: «Abonda cunha tecla para suprimir o son nos longos e molestos anuncios da televisión»⁸.

Nos anos cincuenta, a televisión empezara a ocupar xa o lugar que até daquela tivera a radio como medio de comunicación de masas dominante. «Está vostede preparado para a televisión?», dicía un dos primeiros anuncios televisivos da cadea Dumont, netamente comercial, e a verdade é que o telespectador non o estaba de todo. Ao principio, ese novo membro da familia non foi moi ben acollido nas casas. Cunha emisión de sinais que se recibía desde o ceo, supuña unha presenza un tanto allea ao domicilio, estraña, marciana incluso, motivo polo cal o televisor a miúdo se escondía ou se disimulaba a súa presenza no mobiliario. O televisor Hillsborough, coa súa nova «[funda](#)»[•], permitía que o aparello se encaixase nunha mesa de café normal e corrente

• Anuncio do moble da marca Zenith, que disimula a pantalla do televisor e se activa co mando a distancia, 1984, 30 s, EUA.

no medio e medio do salón, como se o novo medio aínda non existise⁹. Mesmo en Hollywood, ou quizais esencialmente alí, o televisor era considerado como un aditamento hostil nos decorados do cine. A Warner Brothers non vía con bos ollos a presenza de televisores na sala de estar das películas que se rodaban daquela, e, de feito, daba a orde explícita de que se retirasen. «Parece que primou a suposición —escribe Erik Barnouw— de que, se se expulsaba a televisión das películas, esta non podería sobrevivir»¹⁰. Pero non foi así por moito tempo: a Warner asinou un contrato para producir guións de *western* na cadea de televisión ABC, e en 1958 eran xa trinta as series do oeste que ocupaban a programación do horario de máxima audiencia. O televisor non tardaría en cambiar a forma de entender o cuarto de estar nos domicilios familiares.

Logo de deixar Hollywood para ir a Nova York, onde o bulicio da televisión ía en aumento, Lucille Ball converteuse na primeira estrela de cine que chegou a ser moito máis famosa como actriz dunha serie televisiva. En [I Love Lucy](#)[•] aparece retratada como unha muller sempre a punto de fuxir da trampa familiar, aínda que ao final termine por caer nela dunha maneira deliciosa... até o episodio da semana seguinte, claro está. Nun episodio de xaneiro de 1957, con motivo do aniversario do seu fillo, fai un intento por reconquistar o espazo doméstico que recentemente perdeu en favor do televisor. Puña un disfrace de Superman e facía a súa entrada pola ventá do cuarto de estar, no terceiro piso. Por desgraza, esta «supermami» quedaba atrapada nunha das tubaxes de desaugamento, e o «auténtico» Superman, interpretado por George Reeves, debía facer a súa aparición estelar

• «Lucy and Superman», capítulo 166 da serie *I Love Lucy*, emitido por primeira vez na cadea CBS o 14 de xaneiro de 1957.

para salvar a Lucy do desastre doméstico. Os heroes da pequena pantalla chegaran para quedar¹¹.

O televisor non só introduciu os superheroes no domicilio familiar, tamén os primeiros sinais televisivos emitidos a través do éter atraeron «a atención do estranxeiro». En xaneiro de 1953, os medios de comunicación informaron da presenza de dous misteriosos «homes de negro» que non eran do planeta Terra, e que aterraran a bordo dun prato voador no deserto de Mojave, trescentos quilómetros ao leste de Los Angeles. Afirmaron que aprenderan inglés escoitando as emisións televisivas¹². Xa en 1947, un piloto da aviación civil, Kenneth Arnold, observara nove vehículos elípticos, en forma de disco, que viaxaban en formación sobre o monte Adams a unha velocidade extraordinaria. Describiu os obxectos dicindo que lle recordaban «a un prato voador que rebotaba na auga». Os periódicos bautizaron os aparellos descoñecidos co nome do coñecido obxecto doméstico, e así Estados Unidos volveu os ollos ao ceo. Alá fóra había algo, sen dúbida...

As tensións da Guerra Fría provocaron non poucos momentos de paranoia nos servizos secretos norteamericanos, sempre temerosos dunha trama argallada polos soviéticos. George Adamski, afeccionado a contactar cos ovnis, deu alas a estes temores ao afirmar que a xente do espazo exterior tiña... «un goberno de tipo comunista!»¹³. A CIA creou un comité de científicos punteiros, ao mando do doutor H. P. Robertson. O comité chegou á conclusión de que sería estratexicamente aconsellable desacreditar todas as informacións que se desen sobre os ovnis, polo sinxelo temor de que a Unión Soviética puidese utilizalas para inducir un estado de histeria colectiva en Estados Unidos. Até «o marabilloso mundo de Disney» se implicou na campaña de desinformación da televisión. Os grupos de observadores de

ovnis foron obxecto de escoitas telefónicas, para detectar as súas actividades subversivas; a aqueles que afirmaron ter contacto cun ovni tachóuselles de espías soviéticos¹⁴.

Entrementres, co lanzamento do Sputnik, comezou a era espacial. O primeiro satélite que puxeron en órbita os soviéticos en outubro de 1957 supuxo un duro golpe no amor propio dos estadounidenses, e chegou a provocar unha crise mediática de gran magnitude. As canles de televisión quedaron estupefactas ao comprobaren que, en vez de quedar pegado ao televisor, o seu público habitualmente engaiolado botárase á rúa coa esperanza de captar un escintileo do Sputnik que atravesara o ceo da noite. Na prensa comparouse o lanzamento do Sputnik co descubrimento de América. «Dalgunha maneira, dun xeito novo, o ceo de pronto semellou ser extraterrestre», escribiu o portavoz da maioría no Senado, L. B. Johnson, que non ía tardar en ser presidente¹⁵.

En resposta a esta noticia, Estados Unidos quixo contraatacar co foguete *Vanguard I*, pero o «Fracasnik» ou «Kaputnik», como foi popularmente bautizado, apenas chegou a levantarse un par de metros do chan antes de que unha gran explosión o destruíse de vez ante o público que mundialmente o seguía por televisión. Cando os soviéticos puxeron en órbita unha cadela, a paranoia chegou ás súas cotas máis altas entre os militares norteamericanos. A fin de contas, en potencia, a cadelinha Laika podía transportar unha bomba de hidróxeno! En Estados Unidos, a cadela soviética foi tomada por heraldo dunha guerra que se tería de librar desde o espazo. «Aquí o que está en xogo é nada menos que a nosa supervivencia», avisou o senador Mike Mansfield.

E Edward Teller, pai da bomba de hidróxeno, acudiu a un programa de televisión para insinuar que o futuro xa era propie-

dade dos rusos¹⁶. Despois do golpe do Sputnik, produciuse unha aumentada onda de fixación polos pratos voadores entre o público norteamericano. As redaccións dos periódicos víronse ateigadas de noticias nas que se anunciaban máis avistamentos. «Terror total desde o espazo exterior!», segundo se dicía no avance dunha produción hollywoodiense de 1957, titulada *Earth versus the Flying Saucers* (A Terra contra os pratos voadores).

Durante a Guerra Fría, explotouse afervoadamente o medio televisivo para perpetuar unha cultura do medo por razóns meramente políticas. Os programas en directo empezaron a ser, en particular, o medio ideal para conformar a retórica política, tal como resultou evidente no primeiro cumio televisado que evolucionou até converterse nun camiño sen saída, típico da Guerra Fría: un enfrontamento do primeiro ministro da Unión Soviética, Nikita Krushev, e o vicepresidente dos Estados Unidos, Richard Nixon. O acontecemento, coñecido popularmente como «O debate na cociña», foi rexistrado, nunha cinta de vídeo en cor Ampex acabada de inventar, durante a feira de produtos norteamericanos presentada en Moscova en 1959. Durante a fricción de ambos os estadistas, que debateron con animosidade sobre varios temas, desde as actuais lavalouzas até a política, pasando polo papel da muller, Nixon xactouse de que o prodixio da televisión daba a Estados Unidos a primacía tecnolóxica sobre a Unión Soviética. Cun ampuloso desdén, un *showman* como Krushev afirmou que os éxitos da Unión Soviética no espazo eran moi superiores. Mentres Nixon se xactaba dos cincuenta millóns de televisores que había repartidos entre os 46 millóns de familias en Estados Unidos, un Krushev máis batallador venceu a Nixon cunha rápida resposta, facendo gala dun dominio realmente maxistral do medio televisivo.

En xuño de 1961, os soviéticos lograron pór en órbita o cosmonauta Yuri Gagarin, oficialmente o primeiro home en viaxar ao espazo. A medida que o programa espacial de Estados Unidos se atrasaba con respecto aos avances soviéticos, a súa máquina mediática serviuse do temor que suscitaban os comunistas ao sinalar que «o planeta vermello, Marte», estaba atacando a Estados Unidos¹⁷. A esas alturas, o arsenal mundial de armas nucleares xa causara un ambiente apocalíptico, a sensación de que a humanidade se atopaba a piques de se aniquilar a si mesma. O subconsciente politicamente reprimido materializábase en Estados Unidos baixo a forma dunha potencia invisible, procedente dun universo hostil, que estaba a piques de invadir as súas fronteiras. Os superheroes e os monstros chegados do espazo exterior colonizaron a televisión na súa franxa de máxima audiencia. Os programas de ficción científica, como *The Outer Limits*• (Máis alá do límite) e *The Twilight Zone* (A dimensión descoñecida) tomaron o control da transmisión: «Non hai ningún erro no seu televisor. Repetimos: Non hai ningún erro no seu televisor. Cruzou vostede os límites da realidade!». En setembro daquel mesmo ano informouse do primeiro caso de abdución por parte de extraterrestres nos Estados Unidos: mentres conducían polo estado de New Hampshire despois dunhas breves vacacións en Canadá, Barney Hill e a súa esposa, Betty, un matrimonio mixto, de raza branca e negra, foron abducidos por un prato voador que ao parecer chegou directamente desde a galaxia de Zeta Reticuli, e que naqueles momentos gravitaba sobre a zona¹⁸.

A comezos dos anos sesenta sopraba con forza o vento doutra Guerra Fría: o da televisión, que ameazaba con liquidar o seu

• Portada de *The Outer Limits* (Máis alá do límite), serie emitida pola cadea ABC de 1961 a 1965, 45 s.

irmán máis vello. O cine perdía terreo fronte á pequena pantalla á vez que moitos cines de localidades pequenas se vían obrigados a pechar as portas. Mentres Hollywood seguía esforzándose por redefinir os seus parámetros fronte á presenza cada vez máis atafegante do novo medio, Alfred Hitchcock, delegado do cine, asumiu o reto ambivalente de traballar no formato televisivo. Inglés desprazado, residente en Hollywood, Hitchcock adoptou rapidamente o papel dun axente dobre que se colara no cuarto de estar dos fogares norteamericanos, como mestre dun medio que ao mesmo tempo desprezaba. As súas mordaces presentacións na serie *Alfred Hitchcock Presents* (Alfred Hitchcock presenta) estiveron amenizadas de paranoia doméstica e reflectiron a cultura catastrófica que aínda se estaba xerando. A escalada de tensións nas relacións entre Estados Unidos e a Unión Soviética, e o medo inducido ao terror nuclear, asomaban ominosos no horizonte. Cando o «mestre do macabro», como terminou por coñecerse a Hitchcock, quixo cruzar a liña divisoria e pasar ao lado da televisión, non deixou escapar nin unha soa oportunidade de mofarse desa perversa irmá xemelga do cine, que se convertera nunha «caixa de propaganda»: «En Estados Unidos, a televisión é coma as torradoras —ironizaba—; prémese o botón e sempre sae o mesmo».

A verdadeira obsesión de Hitchcock estaba cifrada nos anuncios e na publicidade que infectaran o propio formato da narración. Á fin e ao cabo, «a historia pode estar desconxuntada, pero eses anuncios publicitarios que fan tolear son poesía pura —dixo en broma—, e impiden que un se meta demasiado a fondo no relato que se conta». Con gran espanto por parte dos seus patrocinadores, Hitchcock tivo a fachenda de denunciar os condenados cortes publicitarios e, non sen ánimo traveso e sardónico, urxía aos

telespectadores a cambiaren de canle e fuxiren «dos anuncios publicitarios que son un aburrimiento mortal». Engadía: «A min non me importa que saia vostede do cuarto de estar durante os anuncios, pero espero que estea no seu asento para ver o meu programa»¹⁹.

A revista *Marketing and Media Decisions* sinalou que o hábito específico do *zapping*, o de ir a correr ao cuarto de baño ou á neveira buscar unha cervexa durante os cortes publicitarios, o practicaban entre o 30% e o 40% dos telespectadores²⁰. Nun momento determinado, Hitchcock fixo unha defensa dos anuncios publicitarios de maior duración: «Son tan curtos, que hai que ser moi áxil para ter tempo de ir á cociña e volver!», pero xa estaba en proceso a solución oportuna: en óptima sintonía cunha sociedade cada vez máis suxeita á televisión, a empresa Swanson and Sons anunciou a comercialización da súa primeira *TV Dinner* («cea de tele»), xa en 1954²¹. Segundo se conta, o executivo Gerald Thomas non sabía que facer coas 270 toneladas de pavo que lle sobrarian do Día de Acción de Grazas. Inspirándose nas bandexas de aluminio en que se serven as comidas na industria aeronáutica, adoptou a solución de encher co pavo as bandexas, e de comercializalas como «ceas de tele» por 98 centavos a unidade. Deste xeito entrou en escena outra nova icona cultural no cuarto de estar, transformando os hábitos alimentarios de millóns de estadounidenses²². Cunha oportuna bandexa que servía como contedor dos alimentos preparados, era realmente fácil quedar cravado diante do televisor, e, deste modo, a arte da conversa de sobremesa deu paso rapidamente aos «insubstanciais folletíns» salferidos de interrupcións publicitarias²³.

Un engadido das ceas televisivas precociñadas e envasadas ex profeso para o seu consumo diante do televisor foi a marabilla

das «risas enlatadas». O público dun programa emitido en directo non sempre ría no momento oportuno, ou ben ría demasiado tempo, ou demasiado sonoramente. Por iso se inventou a «caixa das risas», un artefacto que se colocaba entre bambolinas e que tiña unha ampla gama de teclas para lograr tal ou cal clase de risa, un perfecto substitutivo para que o público, na súa casa, «adozase» os programas por medio de risas pregravadas²⁴. En todo momento, a industria publicitaria se ocupou de preparar esta nova imaxe precociñada do consumidor feliz para a sociedade televisiva nacente.

O mando a distancia, en cambio, non gañou moito terreo real até a década dos oitenta, posto que con anterioridade o salto dun canal a outro estaba limitado a poucas cadeas de televisión. No entanto, a mediados dos oitenta, a vasteza da industria da televisión por cable e o emprego indiscriminado do aparello de vídeo impuxo como necesidade o mando a distancia. Afeita a localizar os seus públicos de telespectadores, a industria publicitaria empezou a alarmarse ante o comportamento de *zapping* duns espectadores de televisión que estaban inaugurando un patrón radicalmente distinto de uso do medio. Despois de seren tradicionalmente vendidos pola industria mediática como meras estatísticas para comprobar os ingresos publicitarios, os telespectadores tomaron de pronto o control, ao prescindiren alegremente dos anuncios publicitarios²⁵.

Nese punto, o hábito do *zapping* para evitar os anuncios chegara a acadar niveis de auténtico andazo: practicáboo xa o 80% dos telespectadores. A ameaza da devastación publicitaria alarmou a industria²⁶. A prensa especializada chegou a dicir que «a publicidade, como profesión, estaba nunha grave crise»²⁷. Presa do pánico, a industria empezou a esixir anuncios publicitarios

«a proba de *zapping*» que diminuísen o poder dos compulsivos do mando a distancia²⁸. As axencias publicitarias clamaron polo impulso de novos enfoques de investigación cos que obter un instrumento rápido para lle pór couto ao andazo de rexeitamento aos anuncios²⁹. Emerxeron algunhas estratexias para convencer o espectador de que seguise sintonizando unha mesma cadea e para enganchar os espectadores ao televisor co fin de que aguantasen a pausa dos anuncios no medio dun programa. Reducíronse os anuncios de trinta a quince segundos. Todo iso desembocou nun «cambio veloz de canal» para reducir os cortes publicitarios; así mesmo os anuncios pasáronse do final á metade do programa. Os temas de apertura musical reducíronse e incluso se eliminaron. Recrutáronse superestrelas como Michael Jackson e Madonna para que fixesen breves aparicións musicais nos anuncios. Os *spots* empezáronse a enmascarar dentro da programación regular, e utilizouse a técnica chamada de «colocación do produto», na que se facía aparecer o produto dentro do programa.

Acabouse a necesidade de facer *zapping*; a propia cadea televisiva faríao por nós³⁰. Os densos traballos de edición e montaxe ao estilo da MTV, con comezos fortes, trepidantes e con situacións de elevada tensión ao final do episodio, eran garantía de que os espectadores seguirían coa vista chantada na pantalla. Na canle Comedy Central, o programa *Short Attention Span Theater* fomentaba de maneira tácita o paso dos telespectadores a outras canles, a sabendas de que volverían ao programa sen perder o fío argumental³¹. A MTV representou os novos hábitos de consumo televisivo tomando como modelo unha serie de animación na que aparecían dous impresentables, Beavis e Butthead, adictos ao *zapping*. Obsesos no seu afán por cazar

vídeos que non fosen noxentos, satirizaban sobre o acto mesmo de cambiar de canle. Os críticos afirmaron que a serie era como un «Barrio Sésamo para psicópatas», aínda que o programa tivo o éxito de lograr que a MTV estivese menos suxeita ao *zapping* e mantivese os espectadores pendentes da «caixa parva» (como xa se lle chamaba ao televisor)³². Sempre ao axexo para influír na nosa percepción da realidade, a política fixo o propio. Un caso relevante foi a invasión estadounidense de Panamá, en decembro de 1989, planificada con todo esmero para que coincidise coa final da Super Bowl, «un acontecemento de baixo nivel de *zapping*» que facilitou que a guerra se levase a cabo sen demasiados alborotos nin protestas públicas.

Contra toda lóxica, a propia realidade estaba a piques de se converter en zona de *zapping*. Os novos hábitos dos espectadores tamén obrigaron a industria televisiva a remodelar os informativos para que as pastillas de noticias encaixasen nun estilo acelerado, en imitación da MTV. Os informativos empezáronse a estruturar segundo as formulacións dunha canle de venda a domicilio: nela programábase un vídeo tras outro, nun constante fluxo de rotación. A CNN adoptou estratexias similares ao repetir os fragmentos noticiables de «infoentretenemento» durante as vinte e catro horas do día, para que os espectadores non perdesen nada no seu periplo aos saltos dunha cadea á outra. Ese estilo consistente en «aparecer como por casualidade» permitíalles aos afeccionados ao *zapping* ir en calquera momento á neveira á busca dunha cervexa, a cambio dunha dose dobre de gratificación instantánea³³. Por se fose pouco, os executivos das cadeas de televisión deron en emitir menos programación teatral e máis *reality shows*, realidade para o entretenemento, até que en definitiva o protagonista pasa a ser o espectador, coa cervexa na man.

Así como as cadeas mediáticas secuestraron a realidade para a poren ao servizo do entretemento, o xogo político global xerou entretemento para a realidade. O 21 de setembro de 1987, nun discurso ante a Asemblea Xeral das Nacións Unidas, un antigo actor de Hollywood convertido en presidente de Estados Unidos, [Ronald Reagan](#)[•], aludiu ás posibilidades dunha ameaza de extraterrestres hostís contra a Terra: «É probable que necesitemos unha ameaza universal externa. As nosas diferenzas entre nacións desaparecerían no acto se nos vísemos enfrontados a unha ameaza alienígena doutro mundo. E, no entanto, eu pregúntome ante vostedes: non existe xa entre nós unha forza alienígena?». Empregara esa mesma analoxía como criterio reitor para que os gobernos minimizasen as súas diferenzas no cumio, no encontro co presidente soviético, Mijail Gorbachov, que tivo lugar en 1985 en Xenebra. Gorbachov tiña a aspiración de abandonar a partida de póker nuclear, unha partida na que xa había sobre a mesa un millón e medio de fichas, cada unha delas do tamaño de Hiroshima. No entanto, cando fixo un xesto sen precedentes, ao propor a liquidación de todos os arsenais nucleares do mundo, Ronald Reagan incorreu nunha ruda contraproposta: a Iniciativa de Defensa Estratéxica (SDI, polas súas siglas en inglés). Á «guerra das galaxias», segundo a chamaron os medios, fíxoselle publicidade con «un escudo de defensa planetaria» contra calquera mísil soviético, aínda que moitos investigadores dedicados a estudar os ovnis afirmaron que ese era en realidade un público encubrimento da súa verdadeira misión: atacar as naves estelares «hostís».

A esmagadora desmesura do gasto militar deixara a superpotencia soviética, cada vez máis minguada, a piques de entrar

• Discurso do presidente Ronald Reagan diante da Asemblea Xeral das Nacións Unidas, 21 de setembro de 1987.

na bancarrota. De maneira semellante, a militarización da economía norteamericana, que practicamente se chegou a duplicar durante a administración da época de Reagan, deixara aos Estados Unidos con «ciudades feitas moreas de entullo, pontes impracticables, escolas incapaces de ensinar nada, pobreza encuberta, unha expectativa de vida moi reducida e un estado de seguridade nacional ameazante e secretista que tomara por refén o conxunto da poboación mundial»³⁴. Sintomático neste contexto foi o minguantе programa espacial de Estados Unidos: a frota dos transbordadores espaciais da NASA quedou en terra despois do desastre do *Challenger*, acaecido en xaneiro de 1986. No canto de explorar o espazo exterior, o espazo exterior empezáranos a colonizar³⁵. O ET de Steven Spielberg xa se acomodara ao seu enteiro gusto nun barrio residencial norteamericano, emborrachándose e facendo *zapping* para ver películas de ovnis na tele. Entrementres, o dormitorio dos norteamericanos era invadido por ondadas de abducións extraterrestres. Os que contactaban cos alieníxenas pasaban a ser abducidos polos ovnis, e a intimidade dos seus propios corpos era vulnerada. Fascinados polo sistema reprodutor do ser humano, os ET dedicáronse de cheo a cultivar óvulos e espermatozoides para crear unha raza híbrida no espazo³⁶. En maio de 1987, un par de meses antes do tristemente célebre discurso que fixo Reagan ante a ONU, Whitley Strieber acadaba a primeira posición na lista dos libros máis vendidos do *New York Times* con *Communion. A True Story*, en que o autor relataba a súa experiencia como abducido polos extraterrestres³⁷. A portada, coa imaxe dun alieníxena chamado Gray, de ollos saltóns, foi catapultada aos medios de comunicación de masas. «Os abducidos evocan a nostalxia dun futuro que parece que abandonásemos —escribe a periodista Jodi Dean—,

semellante ao retorno da épica heroicidade reprimida dos astronautas. O espazo exterior pasara a ser o espazo alienígena»³⁸. Os relatos dos abducidos reflectían a alienación ante unha realidade cada vez máis complexa e incerta, dominada por unha tecnocultura corporativa que se ía apoderando do planeta.

Geller e Williams chegaron á conclusión de que na década dos noventa había en Estados Unidos máis fogares con televisor que con frigorífico³⁹. Por conseguinte, houbo algúns que botaron de menos o acto de ir buscar unha cervexa á neveira durante as pausas dos anuncios. Pero non existía necesidade urxente do «zapping físico», posto que case todos os televisores novos incorporaban o mando a distancia. Os artefactos para o *zapping* chegaron a ter tal omnipresenza que nos fogares se confundía o mando a distancia do vídeo co mando a distancia do equipo de música, e o mando a distancia do equipo de música co mando a distancia do televisor. De seguido, a utilidade destes artefactos empezou a ser enfastiosa: a ausencia de liñas mestras e dunha soa interface aceptada, fixo que os botóns non deixasen de se multiplicar. Nos mandos a distancia reinaba a anarquía⁴⁰. En *TV Guide* apuntouse que o mando a distancia tamén era un elemento máis nos litixios dos adictos ao sofá, por ser «o artefacto máis avidamente utilizado e máis disputado en toda a industria da electrónica»⁴¹. Howard Markman, director do Center for Marital Studies da Universidade de Denver, identificou no cambio de canles do televisor «unha das dúas principais cuestións en liza nos matrimonios dos anos noventa»; a outra era «a escaseza do tempo que os cónxuxes pasaban xuntos»⁴².

A medida que os noventa foron gañando pulo, a aldea global privatizábase cada vez máis. Aínda que o mundo empezaba a ser un sitio máis pequeno, empezou a ser máis crédulo que nunca na

súa condición de sociedade mediática. As corporacións informativas fixéronse co control ao ser entón capaces de lles vender aos seus anunciantes un público global. Algúns magnates de ámbito mundial como Rupert Murdoch, dono da News Corporation e da 20th Century Fox, que controlaba miles de empresas editoriais e de emisoras de radio en todo o mundo, chegaron a encarnar o poder global dos medios de comunicación, á vez que ilustraban o perigo de manipular a política e a percepción pública da historia e da realidade. A guerra escenificouse como un *reality show* co bombardeo de Bagdad emitido pola CNN en directo, en xaneiro de 1991. Os efectos especiais deixaron de ser monopolio de Hollywood, e os videoxogos fixéronse realidade cando os mísiles intelixentes atinaron de cheo nos seus obxectivos. Os anuncios para alistarse na Mariña desapareceron no momento en que os noticiarios pasaron a ser un anuncio das Forzas Armadas emitido as 24 horas do día. A «guerra cirúrxica» parecía case previamente envasada polos noticiarios, coma unha mercadoría que fixese promoción dos mísiles teledirixidos. O espectáculo ocupou o lugar da distancia crítica e escureceu a realidade da guerra que estaba a ter lugar no Golfo. As cadeas de noticias implicáronse como ferramentas de combate e desinformaban de forma estratéxica. De súpeto, a industria informativa transformárase nun centro comercial surrealista: á parte de que a televisión afirmase que se apoderara da realidade, o que os medios empezaban a vender era a historia mesma. Ben pronto, a realidade se había confundir cunha pausa publicitaria.

A introdución da MTV a comezos dos noventa na programación televisiva de Moscova recibíuse como o maior acontecemento producido en Rusia desde a Revolución de Outubro de 1917. Vertov e Eisenstein, precursores da teoría do documental

e do potencial revolucionario da montaxe, foron obxecto dunha nova consideración a partir do momento en que os moscovitas estudaron o comportamento dos adictos ao *zapping* e as ventosidades dos dous socios da MTV, Beavis e Butthead. En 1993 globalizáronse as emisións da CNN, que se difundía en directo en douscentos países. O programa de entrevistas máis visto da CNN, *Larry King Live*, recibiu a visita tanto de presidentes como de abducidos polos extraterrestres. Nun dos episodios en que se abordaba a cuestión dos abducidos por alieníxenas, David Jacobs invitou un investigador deste fenómeno, Whitley Strieber, autor de *Communion*, e un abducido que quixo conservar o anonimato. Larry King provocounos deste xeito: «Por que non veñen agora mesmo [á CNN]? Meu Deus, sería unha xogada increíble!»⁴³.

A medida que descenderon os seus niveis de popularidade despois da primeira Guerra do Golfo, George Bush pai decidiu facer unha comparecencia en *Larry King Live* para tratar de relanzar a súa imaxe de cara á seguinte campaña pola presidencia, que o ía enfrontar a Bill Clinton. Xa daquela, a confianza do público nos poderes fácticos mingudara drasticamente. Polo visto, eran máis os cidadáns que crían nos alieníxenas que no presidente: unha sondaxe de Gallup de comezos dos noventa, levada a cabo polo *Center for UFO Studies Journal*, deu como resultado que o número dos que crían nos ovnis era maior que o dos votantes que elixiran a Reagan, a Bush pai e Clinton como presidentes⁴⁴. De pronto, deu a impresión de que a política pasara ás mans dos extraterrestres, como daba a entender o tema de portada do sensacionalista *Weekly World News* do día 7 de xuño de 1994: «Doce senadores estadounidenses son extraterrestres!»⁴⁵. Pasado un mes, un éxito de vendas hollywoodiense titulado *Independence Day* escachizaba a Casa Branca⁴⁶.

As reposicións dun clásico da ficción científica como *A dimensión descoñecida* competían en tempo de antena cun súper éxito como *The X-Files (Expediente X)*⁴⁷, que de contado alimentou o apetito pola teoría da conspiración dentro da corrente mediática dominante. A cultura da conspiración floreceu en todo o espectro político, e truncou as versións oficiais da verdade, a autoridade e a realidade. As comunidades afeccionadas aos ovnis convencéronse de que os poderes fácticos trataban de borrar por todos os medios calquera indicio da existencia dos extraterrestres⁴⁸. Peor aínda: deron en crer que o goberno estaba en realidade aliado cos poderes alieníxenas, polo que non era digno de confianza e non ía protexer os cidadáns, que terminarían abducidos como por ensalmo nos seus propios dormitorios. Unha sondaxe do Centro de Opinión Pública Roper asegurou que polo menos un de cada cincuenta norteamericanos, consciente diso ou non, fora abducido polos extraterrestres⁴⁹.

Co paso da Guerra Fría á Guerra do Golfo e á Nova Orde Mundial, Estados Unidos atopouse na necesidade de reformular o seu «outro» imaxinario. Co afundimento da Unión Soviética, a industria bélica norteamericana empezou a quedar sen malvados que liquidar⁵⁰; foi necesario buscar noutra parte para forxar un novo factor de medo. O descoñecido en política e as inseguridades no que respectaba á tecnoloxía do Gran Irmán e o outro imaxinario deran como resultado a presenza dos alieníxenas e as guerras de información⁵¹. Acabouse a formulación ao uso, James Bond contra a Unión Soviética: as familias disfuncionais e os abducidos por alieníxenas saíron do armario para poboaren os programas de entrevistas da pequena pantalla. O paradigma da familia Simpson pasou a ser o dominante. As bromas metatextuais das series televisivas cubriron toda a paisaxe mediática.

En «The Springfield Files»⁵², os axentes de *Expediente X*, Mulder e Scully, aparecen en Springfield para investigar o encontro que Homer Simpson tivo cun ovni, e atópano facendo exercicio nunha cinta de correr, en calzóns. Noutro episodio aparece Homer, aparvado polo televisor e apegado ao mando a distancia, cervexa en man, chamando á NASA para queixarse porque a cobertura espacial que se dá por televisión é aburrida. Na NASA, frustrados pola caída do seus índices de audiencia televisiva, convídanos a formar parte da próxima misión espacial, que se converte nun súper éxito sen precedentes nos índices de Nielsen⁵³. Pero no episodio «[Deep Space Homer](#)»⁵⁴, o noso heroe perde por accidente o control das súas patacas fritas e esnáfrase no planeta Terra... chegando con toda a súa audacia onde xa estaba antes: a Springfield, a única cidade do mundo eximida de angustias distópicas⁵⁵. Na NASA auténtica, o episodio encantoulles a todos. O astronauta Edward Lu pediu que nunha nave de abastecemento se lle enviase unha copia en DVD á Estación Espacial Internacional, onde os astronautas o pasaban en grande coas calamidades de Homer⁵⁶.

Homer Simpson non foi a única calamidade do *zapping*. En 1997, a loita polo control do mando a distancia empezou a desmandarse de verdade: nunha localidade do estado de Illinois, un estudante de trece anos, cun historial impecable, apuñalou a seu pai, de 52 anos, no peito, despois de que este cambiase de canal. En outubro, en Florida, unha muller pegoulle un tiro ao seu marido cando este cambiou de canal para ver un partido dos Eagles contra os Cowboys. Ela quería ver as noticias. Un neno de sete anos que estaba vendo *Robocop* asasinou dun disparo a empregada de fogar cando esta cambiou de canle para ver *Young*

• «Deep Space Homer», capítulo 15 da quinta tempada de *Os Simpson*, emitido por primeira vez na FOX o 24 de febreiro de 1994 (Matt Groening & James L. Brooks).

Love, Sweet Love. En novembro, un oficial de policía de Detroit, en horas fóra de servizo, asasinou dun disparo a un enfermo con trastornos mentais, de 21 anos, por crer que o apuntara cunha arma. Era o mando a distancia do vídeo⁵⁷.

E nisto volveu ET cunha cara cambiada, como pouco, naquela fatídica mañá do 11-S, e a imaxinación de Hollywood volveuse incautar do inconsciente político estadounidense: o síntoma (os pratos voadores aparecidos sen previo aviso) coincidiu coa realidade (o sinistro e reprimido lado oculto da política internacional, que contraatacou no centro simbólico do seu poder económico). Pero esta vez non houbo redención *made in* Hollywood. Até o *zapping* deixou de ter sentido, posto que todas as canles retransmitían as mesmas imaxes infernais da caída das Torres Xemelgas.

A navegación por Internet non só redefiniu, senón que tamén incrementou a nosa adicción ao *zapping*. Con [YouTube](#)• Google, hoxe surfeamos unha zona de realidade definida en «tempo de búfer», e onde as imaxes de Abu Grahíb, o 11-S ou a gripe aviar compoñen a nova sublimidade contemporánea. Entrementres, o debate político veuse limitando a non ser máis que a xestión do medo. Sen ser xa os felices e inocentes consumidores dunha época televisiva pretérita, agora somos ávidos consumidores do medo. De repente, a paranoia parece ser a condición normal da vida neste mundo. É máis fácil meditar sobre a fin dos tempos que imaxinar algunha alternativa política. Por fin, nós convertémonos nos *aliens*.

• A evolución do televisor, 2007, 1 min. Cortesía de Telenor.

1. A primeira parte deste ensaio procede dunha investigación inicial sobre a historia do mecanismo do mando a distancia desenvolvida na Edith-Russ-Haus für Medienkunst de Oldenburg (Alemaña). O resultado foi un proxecto de páxina web accesible en www.zapomatik.com e exposto desde o 14 de setembro até o 20 de outubro de 2002 na Casa Edith Russ.
2. O programa, dirixido e narrado por Orson Welles, era unha adaptación radiofónica dunha novela de H. G. Wells, *A guerra dos mundos*. Emitiuse o 30 de outubro de 1938 a través da rede de emisoras da Columbia Broadcasting System como o episodio radiofónico correspondente á noite de Halloween na serie *Mercury Theatre on the Air*.
3. Citado en R. V. Bellamy e J. R. Walker: *Television and the Remote Control. Grazing on a Vast Wasteland*. Nova York / Londres: The Guilford Press, 1996, p. 16. Véxase así mesmo 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 outubro de 1938). Véxase así mesmo Richard J. Hand: *Terror on the Air! Horror Radio in America, 1931-1952*. Jefferson, C. N.: Macfarland & Company, 2006.
5. Robert V. Bellamy e James R. Walker: «The Remote Control Device. An Overlooked Technology», e Robert V. Bellamy, James R. Walker e Paul J. Traudt: «Gratifications Derived from Remote Control Devices. A Survey of Adult RCD Use», en Bellamy e Walker (eds.): *The Remote Control in the New Age of Television*. Westport, Conn.: Praeger, 1993.
6. Louise Benjamin: «At the Touch of a Button. A Brief History of Remote Control Devices». *Ibid.*, Bellamy e Walker, pp. 1-22. Véxase así mesmo «Kill that commercial!», *Newsweek* (20 de novembro de 1950), pp. 95-96; C. L. Walker: «How to Stop Objectionable TV Commercials», *Reader's Digest* (novembro 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. Véxase www.zapomatik.com: *Hillsborough with New Hideaway Styling*, creación da Jam Handy Organization para RCA Victor, 1959, 2 min 30 s, EUA. Por cortesía de Prelinger Archives; www.prelinger.com.
10. Erik Barnouw: *Tube of Plenty, The Evolution of American Television*. Nova York/Oxford: Oxford University Press, 1990.
11. «Lucy and Superman», episodio núm. 166 de *I Love Lucy*, emitido por primeira vez o 14 de xaneiro de 1957 en Estados Unidos. Véxase así mesmo 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 e 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. Véxase así mesmo 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» e as memorias de Lyndon B. Johnson: «The Vantage Point», cit. en Paul Dickson: *Sputnik. The Shock of the Century*. Nova York: Walker & Company, 2001, pp. 117-128.
16. Os comentarios de Eduard Teller e outros semellantes, de senadores e periodistas norteamericanos, pódense atopar nas películas *Sputnik* (2007), de David Hoffman, e *Double Take* (2009), de Johan Grimont. Véxase así mesmo Paul Dickson, *ibid.*, pp. 117-128.
17. L. Spigel: «From Domestic Space to Outer Space. The 1960s Fantastic Family Sit-Com», e Vivian Sobchack: «Child/Alien/Father. Patriarchal Crisis and Generic Exchange», en Constance P. Penley, E. Lyon, L. Spigel e J. Bergstrom (eds.): *Close Encounters. Film, Feminism, and Science Fiction*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1991.
18. John G. Fuller: *The Interrupted Journey*. Nova York: Dial Press, 1966.
19. Martin Grams Jr. e Patrik Wikström: *The Alfred Hitchcock Presents Companion*. Maryland: OTR Publishing, 2001.

20. A. Fountas: «Commercial Audiences. Measuring What We're Buying», en *Marketing and Media Decisions* (xaneiro 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*. Nova York: Penguin Books, 2004. Véxase así mesmo 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*. Nova York: Harper Business, 1994, pp. 197-200. E así mesmo Frederic D. Schwartz: «The epic of the TV dinner», en *American Heritage of Invention and Technology*, vol. 9 (primavera de 1994), p. 55.
23. Unha investigación levada a cabo no Baylor College of Medicine (Estados Unidos) no ano 2000 puxo de manifesto que máis do 42% das ceas que se consomen nos domicilios se fan diante do 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.mcsweeney.net/links/sacks/5sacks.html>. Tamén publicado en *The Paris Review Daily* o 20 de xullo de 2010.
25. E. Meehan: «Commodity Audience, Actual Audience. The Blindspot Debate», en J. Wasko, V. Mosco e M. Pendakur (eds.): *Illuminating the Blind Spots. Essays Honoring Dallas W. Smythe*. Norwood. Nova Jersey: Albex, 1993, pp. 105-116.
26. R. Kostyra, «Zapping: A Modest Proposal», en *Marketing and Media 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 e 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*. Nova York/Londres: The Guilford Press, 1996, pp. 49-69.
29. *Advertising Age* (30 de xullo 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» e «Advertisers Are Getting Worried», *Rolling Stone*, Nova York, 28 de febreiro 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. (inverno de 1992).
31. S. T. Eastman e J. Neal-Lunsford: «The RCD's Impact on Television Programming and Promotion», en Robert V. Bellamy e 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. Véxase así mesmo Charles M. Young: «Meet the Beavis! The Last Word From America's Phenomenal Pop Combo», *Rolling Stone*, Nova York (24 de marzo de 1994); Andrew Hulktrans: «MTV Rules (For a Bunch of Wussies)», *Artforum*, Nova York (febreiro de 1994).
33. S.T. Eastman e J. Neal-Lunsford: «The RCD's Impact on Television Programming and Promotion», en Bellamy e Walker, op. cit. (nota 31) pp. 189-209.
34. Richard Rhodes, *Arsenals of Folly. The Making of the Nuclear Arms Race*. Nova 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*. Nova York: Ballantine Books, 1987.
37. Whitely Strieber: *Communion: A True Story*. Nova York: William Morrow, 1987.
38. Jodi Dean, op. cit. (nota 14).
39. M. Geller e R. Williams (eds.): *From Receiver to Remote Control. The TV Set*. Nova York: The New Museum of Contemporary Art, 1990, p. 7 (introdución).
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 novembro de 1993), p. B1. Geller e Williams citan en realidade un par de asuntos pertinentes: Bob Thomas, consultor dunha enxeñaría de Spokane, estado de Washington, desenvolve o «Stop It», un mando a distancia que lle permite á súa muller «conxelar a canle». (C. Hanson, «How to Wrest Control of Your Set», *The Chicago Tribune* [19 de decembro de 1993], sec. 6, p. 8). En Chicago, un funcionario local leva a cabo unha cerimonia de matrimonio na cal se inclúe un compromiso conxugal: «a esposa terá o mando a distancia do televisor polo menos durante a metade do tempo». (O'Malley e Collin, INC., *The Chicago Tribune* [17 de febreiro de 1993]; sec. 1, p. 14). Véxase así mesmo «How Americans Watch TV. A Nation of Grazers», *Channels Magazine*. Nova York: C.C. Publishing, 1989.

43. <http://larrykinglive.blogs.cnn.com>.
44. Phil Cousineau, *UFOs. A Manual for the Millennium*. Nova York: Harper-Collins West, 1995; cit. en Jodi Dean, op. cit. (nota 14). En realidade, Jodi Dean tamén fai referencia a un apuntamento que apareceu no transcurso dun debate, en 1994, sobre a desilusión en Estados Unidos: «A xente fala como se o noso sistema político estivese nas mans de alieníxenas». En «Antipolitics '94», *New York Times Magazine* (16 de outubro de 1994), p. 37.
45. *Ibíd.*
46. Nun episodio de *Os Simpson* titulado «Radio Bart», durante a emisión dun programa local en Springfield, Bart faise pasar por líder dun exército de marcianos invasores que devorou ao presidente de Estados Unidos. Obviamente é unha parodia do famoso programa de Orson Welles, *A guerra dos mundos*, que lle produce ao seu pai un ataque de pánico (Matt Groening e James L. Brooks).
47. Serie de ficción científica que emitiu a cadea FOX entre o 10 de setembro de 1993 e o 19 de maio 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 o 8 de agosto de 2010): 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 MIT* Cambridge, Mass.: North Cambridge Press, 1995, pp. 215-216.
50. Citouse que Colin Powell dixo daquela: «Estou quedando sen demos... Estou quedando sen os malos da película. Quédanme Castro e Kim Il Sung», en Richard Rhodes, op. cit. (nota 34), pp. 292-293.
51. Vivian Sobchack, op. cit. (nota 17).
52. «The Springfield Files», oitavo episodio da oitava tempada de *Os Simpson*, orixinalmente emitido pola cadea FOX o 12 de xaneiro de 1997. (Matt Groening e James L. Brooks).
53. Os índices de Nielsen son unha ferramenta de medición da audiencia desenvolvida pola empresa Nielsen Media Research en Estados Unidos.
54. «Deep Space Homer» é o episodio 15 da quinta tempada de *Os Simpson*, emitido o 24 de febreiro de 1994 pola cadea FOX. (Matt Groening e James L. Brooks).
55. En realidade, Springfield pódese atopar en trinta e catro estados de toda Norteamérica, o cal indica que seguramente é un reflexo dunha sociedade normal e corrente, tal como a coñecemos. Véxase Alan S. Brown e Chris Logan (eds.): *The Psychology of the Simpsons: D'oh!* Dallas: BenBella Books, 2006.
56. David Mirkin en *Os Simpson*, quinta tempada: comentario no DVD do episodio titulado «Deep Space Homer», 20th Century Fox, 2004. Véxase así mesmo Chris Turner: *Planet Simpson. How a Cartoon Masterpiece Documented an Era and Defined a Generation*. Nova York: Random House, 2004.
57. *The Village Voice*, 1997; <http://www.villagevoice.com/>.

BIOGRAFÍA

Johan Grimonprez é cineasta e estudoso da televisión belga; centrou a súa investigación na relación deste medio coa historia contemporánea da democracia occidental.

Radical Software e a noosfera

Ina Blom

A televisión é o software da Terra. A videosfera é a noosfera –inteli-xencia global organizada– transformada nun estado perceptible.

—Gene Youngblood¹

Retrospectivamente talvez non sexa de estrañar que o primeiro número de *Radical Software* –revista periódica e bastión ideolóxico dos comezos do movemento da videoarte– expuxese os pensamentos de Pierre Teilhard de Chardin xa desde as súas primeiras páxinas. Desde a perspectiva da ecoloxía dos medios desenvolvida dentro do discurso cibernético, psicodélico e psicolóxico dos anos sesenta, a tecnoloxía do vídeo e da televisión non podía considerarse de ningún xeito en termos restritivos ou redutivos. Entendela sinxelamente como unha nova forma de produción e transmisión de imaxes suporía reducir ou eludir o seu potencial real. O mesmo acontecía coa tendencia a vela como un novo medio de comunicación ou de almacenamento e recuperación de datos. Promocionar o vídeo como un novo medio artístico tampouco era convincente, a menos que entrañase unha total rehabilitación do concepto que un tivese sobre o que é e o que pode facer a arte. Tal como foron as cousas, só habería de servir a definición máis expansiva,

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

é dicir, unha definición que abranguese a propia estrutura da vida contemporánea.

O concepto da «noosfera» semellaba encaixar á perfección no que se pretendía describir. Lanzado en primeira instancia polo científico ruso Vladimir Vernadsky e desenvolvido por Chardin nos anos trinta, evocaba unha narración ampla e evolutiva que posibilitou a consideración das tecnoloxías mediáticas do momento como parte integral da historia material do planeta Terra. Neste relato, a era da información poderíase considerar unha última etapa no desenvolvemento de formas de conciencia a cada paso máis complexas, desde a conciencia sumamente limitada da materia inerte até as formas máis altamente desenvolvidas da conciencia do propio eu que produce o cerebro humano.

Consonte se organiza a materia en agrupacións cada vez máis complexas, emerxen por forza formas de conciencia. Así, os minerais e os gases da xeosfera transformáronse nunha biosfera, unha esfera de seres vivos que responden e reaccionan ante o medio en que se atopan, e que crean unha diversidade de medios a resultas desas mesmas reaccións. Pero coa evolución da intelixencia humana emerxeu unha nova esfera, cuxa especificidade e independencia parecían abranguer todos os demais fenómenos, ou polo menos incidir en todos eles: era ante todo a esfera da conciencia humana. A intelixencia, o pensamento, as emocións e as comunicacións constitúen unha rede de respostas que se reforzan mutuamente, e que é ao mesmo tempo de alcance global e de operatividade recursiva. A noosfera é sinxelamente a creación constante de novas conexións e de novos camiños baseados na revisión autoconsciente da intelixencia.

Falar da noosfera é por tanto, en determinados aspectos, transferir os termos da cibernética de segunda orde, e a énfase

que facía na aparición ou autopoese na vida vexetal (descrita nos anos setenta por Humberto Maturana e Francisco Varela), ás comunicacións dos sistemas sociais (como na teoría de sistemas de Niklas Luhmann), dando por sentado que a énfase aquí se pon sobre todo nos trazos específicos dun modo de pensamento autorreflexivo que opera máis alá dos límites de calquera conciencia individual. Se en 1970 o vídeo se consideraba a tecnoloxía paradigmática da noosfera, foi pola sinxela razón de que parecía replicar o pensamento humano na súa forma de proceder. Como medio radicalmente temporizador, o vídeo simplemente puxo en tea de xuízo a definición estándar das imaxes como «representacións» o seu fluxo constante e en tempo real de sinais vivos e infinitamente manipulables parecía máis próximo á explicación non psicolóxica que deu Henri Bergson do pensamento humano entendido como memoria ontolóxica ou virtual en que o pasado e o futuro coexisten na duración do presente vivo².

No entanto, esta última parte da cita indica exactamente onde se insire o vídeo en relación coa noosfera. A videosfera é a noosfera «transformada nun estado perceptible». Ocupa unha posición asemade excepcional e vulgar. Por unha banda, o vídeo,

2. Na medida en que se pode dicir que o vídeo produce imaxes, tales imaxes non «contéñen» analoxicamente nin fixan tampouco unha continuidade espacial: a información espacial, pola contra, tradúcese en puntos e liñas que non teñen extensión espacial, senón tan só existencia temporal. Se «imaxe» é o termo apropiado para designar eses fluxos sinaléticos, talvez se entenda mellor nos termos dunha ontoloxía bergsoniana, na que a imaxe non é máis que outra palabra para designar a materia e na que esta se interpreta como un fluxo de luz, forzas a-significantes que actúan sobre outras forzas. Así pois, as imaxes non son fenómenos que emanan da imaxinación subxectiva, e tampouco da actividade humana: existen fóra de tal actividade e máis alá dela, como instancias materiais e autónomas. A percepción humana só entra na narración a medida que crea os seus propios cortes ou interseccións na materia, establecendo unha relación entre as duracións visuais cargadas de significado e os fluxos de luz ao azar. Esa é a razón de que a organización constante e «en vivo» do fluxo de sinais nas imaxes de vídeo se entenda mellor por analoxía coas operacións perceptuais, e non en función da capacidade que teñan para representar a realidade. O «vídeo», ou «video», é literalmente o «vexo» que indica o nome latino desta tecnoloxía. (Henri Bergson: *Matter and Memory*. Nova York: Zone Books, 1991. A tradución ao galego é nosa).

como forma de pensamento, participa da noosfera e refórzaa coa súa achega como unha reflexión ou un momento de reflexividade máis. Por outra banda –e isto demostra a ambición das aspiracións que tivo *Radical Software*–, é unha tecnoloxía que dalgunha maneira se sitúa como conciencia da propia noosfera, no sentido de que fai que o seu modo de operación sexa «perceptible» como tal. O vídeo non só contribúe ao pensamento en curso sobre o pensamento, tamén ofrece unha percepción dos propios procesos do pensamento interconectado, autorreflexivo, é dicir, dunha «experiencia sensorial e encarnada do sistema ecolóxico da intelixencia humana».

Poderíamos afirmar que este é tan só o punto de vista dun autor entre os moitos que colaboraron cos seus textos nos nove números de *Radical Software* que se publicaron entre 1970 e 1974. Para ser máis precisos, é o punto de vista de Gene Youngblood, que nese mesmo ano publicou o seu libro *Expanded Cinema*, e que chegou a ter sona precisamente pola súa capacidade de ver máis aló dos confíns técnicos inmediatos dos medios específicos e dos aparellos mediáticos (é dicir, máis aló de gran parte das teorías dos «novos medios») e por velos en termos correspondentes a ecoloxías ou sistemas vitais de maior tamaño. Pero as perspectivas trazadas por Youngblood son consoantes coas tendencias xerais que se aprecian na produción xeral da publicación. Dito doutro xeito, a noción de reflexividade cognitiva inherente á noción da noosfera exprésase por medio de dos tendencias interrelacionadas, aínda que un tanto distintas entre si.

Unha destas tendencias vén marcada polas preocupacións pragmáticas dos activistas mediáticos que teñen unha orientación política: co fin de pór en tea de xuízo e reconstruír os mecanismos dos monopolios do Estado e do capital que configuran a

opinión pública, unha televisión alternativa necesita desenvolver todo o seu potencial técnico para facer unha redistribución radical e reconfigurar a capacidade de emisión. Aquí entra en xogo a interacción específica entre a televisión por cable e a tecnoloxía Portapak: a televisión por cable abría a posibilidade dunha programación verdadeiramente local, non só pola súa rede, senón porque tamén podía transmitir o formato de vídeo en media polgada, máis accesible, propio das cámaras manuais, un formato cuxa calidade de emisión era demasiado baixa, e que por tanto se utilizaba sobre todo en proxectos de corte artístico. Unha xenuína televisión popular, feita por e para os implicados, e capaz de reflexionar sobre os acontecementos do momento e no lugar en que se estaban a producir, parecía ao alcance da man: con esa distribución técnica e esa capacidade, unha reflexión sobre a mediación dos procesos políticos pasaría a ser parte integral da propia política democrática. E gran parte dos primeiros números de *Radical Software* está dedicada a axuntar toda a información posible sobre as comunidades e tecnoloxías do cable e do vídeo, así como os pormenores do sistema legal e político que rodeaba tales empeños.

A outra tendencia defínese polo esforzo tendente a pensar na especificidade social da tecnoloxía do vídeo en termos máis filosóficos, psicolóxicos ou abertamente utópicos. Deste pensamento emerxe unha reflexión que provisionalmente poderíamos denominar videosocialidade, e que ten o seu punto de partida precisamente no modo en que o vídeo fai que sexan perceptibles as dimensións colectivas e recursivas do pensamento. O que o vídeo fai perceptible non é só o carácter fugaz e inestable da luz que subxace ao que presenta en forma de «imaxes»; de maneira máis precisa, ábrese a unha concepción nova, máis completa e máis

matizada do tempo que, á súa vez, afecta o concepto mesmo de interacción humana. No número dous da revista (volume 1), Eric Segal, experto en electrónica, concéntrase no feito de que así como a temporalidade do vídeo podía describirse en termos cuantitativos precisos, como son os milisegundos ou o millón de imaxes por hora, tales medidas e cuantificacións exceden os límites normais da percepción humana (consciente). O vídeo ábrese a unha serie de experiencias temporalmente complexas que o distinguen do teatro, do cine, do xornalismo e da radio (as formas de comunicación máis antigas que se volven mesturar na televisión ao uso)³. Nunha vea análoga (e no mesmo número), Vic Gioscia describe o vídeo como forma de traballar coa *cronética*, ou «comprensión das leis temporais de calquera proceso», feito que subliña Alfred North Whitehead na súa crítica da noción filosófica de que se pode situar o que sexa e onde sexa. Non hai ningún universo en ningures, en ningún momento, porque non existe o momento⁴. Non existe o momento, senón o tempo, polo que calquera comparación de imaxes de vídeo cunha concepción estándar das imaxes como representacións análogas das continuidades espaciais está fóra de lugar. No entanto, *Radical Software* parece explorar sobre todo as implicacións sociais de tales intuicións, xa que son varios os autores que se preguntan que sucede cando se aliñan situacións colectivas de diversa especie cunha mediación tan radicalmente temporizada, por medio (por exemplo) dunha televisión por circuíto pechado. Que lle sucede a un grupo de persoas que poden á vez observar e interactuar cos seus propios patróns de comportamento case no mesmo instante en que se presentan? Que comporta ese *feedback*

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.

instantáneo –unha percepción sensorial elevada da dinámica da reflexividade social– para a propia imaxe que temos dos «grupos» sociais e dos «patróns» de comportamento? Unha conclusión que se podería extraer das páxinas de *Radical Software* é que o vídeo pon en tea de xuízo non só a concepción estándar das imaxes (representativas), senón tamén, de xeito máis pertinente, a «representación» mesma do social que informa a socioloxía estándar, de Durkheim a Bourdieu. A idea de vínculo social a miúdo se engarza coa memoria social ou colectiva, definida polo xeral en termos da estabilidade mesma das institucións, costumes, linguaxes e patróns de comportamento que se observan, por así dicir, desde fóra. Por contraste con todo iso, o vídeo –unha forza que, como a memoria humana, rexistra ou preserva o pasado só por medio dun presente «sinalético» que difire constantemente– alértanos sobre a temporización radical que necesariamente sostén o funcionamento mesmo das linguas, as institucións e os patróns de comportamento, co que a súa estabilidade deixa de ser unha premisa fundacional para definir «o social»⁵. Desde esta perspectiva, as situacións de *feedback* –un dos apoios esenciais da cultura radical dos anos sesenta– non son medidas terapéuticas excepcionais deseñadas para transformaren os patróns sociais esencialmente estables ou ríxidos. Dentro do contexto do pensamento sobre o vídeo nos seus primeiros compases, as técnicas sensoriais alértannos de que o carácter dinámico dunha socialidade xa non se define en función das súas «formacións» obxectuais, senón en termos das forzas análogas á memoria e ás súas dimensións virtuais e diferenciadoras. Iso é en resumidas

5. Existe unha crítica razoada das explicacións estándar da memoria social (Durkheim e 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.

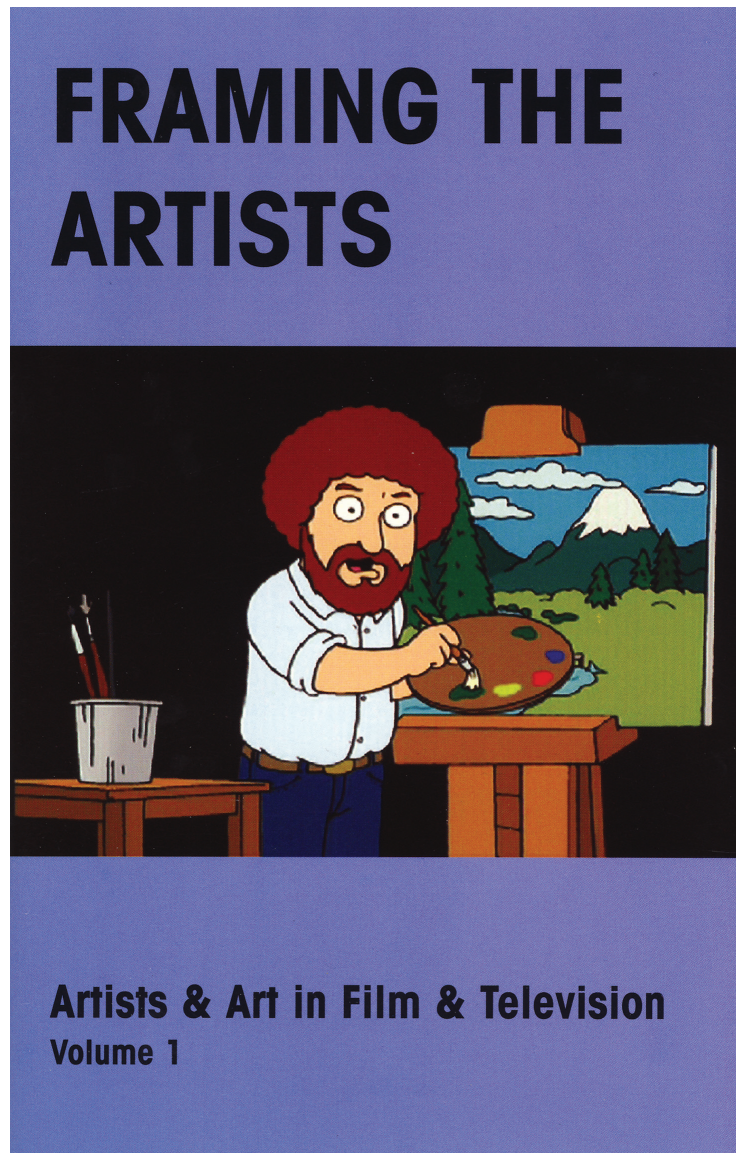
contas o que significa considerar o vídeo a percepción mesma da propia noosfera.

BIOGRAFÍA

Ina Blom é profesora no departamento de Filosofía, Humanidades, Historia da Arte e Ideas na Universidade de Oslo. Os seus ámbitos de investigación e docencia son o modernismo, o vangardismo e a estética e a arte contemporáneas vinculados sobre todo ás prácticas artísticas dos medios.

Framing the Artists: a arte e os artistas na televisión¹

Temporary Services



Framing the Artists - Artists & Art in Film & Television, volume 1, abril de 2005.
Imaxe da cuberta: personaxe do profesor de pintura Bob Ross na serie de animación
The Family Guy. Cortesía de Temporary Services

1. A primeira entrega de *Framing the Artists* está dispoñible para a súa descarga de balde en www.temporaryservices.org/Framing_the_artists.pdf. Pódense adquirir exemplares impresos en www.halfletterpress.com.

Moitas persoas soamente participan da vida e da obra dos artistas pola imaxe que delas transmiten o cine e mais a televisión. A dita imaxe a miúdo pon o acento na personalidade dos artistas e en estereotipos asociados coa arte. Unha aproximación tan limitada disuade aos que non son artistas de tentaren un contacto máis directo, como o que se podería establecer se participasen en debates cos artistas, visitasen os seus estudos, asistisen ás súas exposicións en toda clase de espazos, ou buscasen a contemplación persoal das obras de arte e reflexionasen sobre elas. Cando non se coñece a ninguén que se enfrente realmente ás dificultades, as recompensas ou o tedio da vida cotiá do artista, non é de estrañar que a caricatura substitúa á complexidade.

Os noticiarios, os anuncios e os programas televisivos distorsionan e esaxeran as vidas reais dos artistas, e moquéanse dos seus procesos creativos. As descrições ao uso dos artistas van desde o chalado histérico que arrebola pintura sobre as teas entre rabecha e rabecha, até o snob amaneirado e exquisito que produce obras impenetrables, abstrusas, pasando polo xenio incomprendido que loita heroicamente e supera toda clase de barreiras até que obtén o éxito financeiro, e incluso tamén o social. Nalgúns retratos, os artistas preséntanse como unha combinación de todos estes extremos.

Investing in Creativity: A Study of the Support Structure for US Artists é o nome dunha enquisa levada a cabo en 2003 polo Urban Institute, unha organización de investigación económica e social non partidista con sede en Washington D.C. Entre as súas conclusións, triste pero quizais previsiblemente, achamos a seguinte: o 96 % dos norteamericanos sondados valoraban a arte na súa comunidade e nas súas vidas, pero só o 27 % dos enquisados consideraba positivo que os artistas estivesen efectivamente próximos.

Estas dúas cifras amosan unha discrepancia alarmante. Cremos firmemente que as representacións mediáticas, mesmo cando non sexan unha causa directa desta percepción, sen dúbida exacerban a idea de que os artistas viven alleos ás preocupacións cotiás dos demais e non son membros destacados da sociedade.

Non somos sociólogos, polo que non podemos medir cuantitativamente o efecto destas representacións mediáticas. Como artistas en activo, en cambio, enfrontámonos constantemente a estas nocións simplistas sobre as posibilidades da arte e sobre a nosa forma de actuar coas persoas que non pertencen ao noso ámbito. Somos conscientes de que son opinións moi estendidas, e de que constitúen o filtro a través do cal moitas persoas interpretan o noso traballo, á marxe das diferenzas de idade, raza e clase social.

É de supor que os médicos ou as forzas de seguridade posiblemente albergarán sentimentos similares sobre a visión que se ofrece das súas profesións na pantalla. Non obstante, hai tantas series sobre médicos e policíaas que se unha en concreto non se atén á nosa experiencia vivida, temos a posibilidade de escoller outra máis achegada á nosa percepción da realidade. Na década dos noventa había quen pensaba que *NYPD Blue* (*Policías de Nova York*) era moi «real». Máis recentemente, *The Wire* puxo ao día o noso sentimento de autenticidade e corrobora que unha serie televisiva pode contar as cousas como son. Pero aínda non demos visto unha serie de ficción que trate sobre artistas. Os artistas apenas aparecen, e cando o fan rara vez son presentados como persoas normais, suxeitas a tribulacións cotiás que valla a pena contar. Escribimos sobre producións destinadas a un público eminentemente anglófono. Mentres investigabamos para confeccionar a nosa primeira publicación recibimos moi boas

suxestións sobre programas e películas doutros países. Decidimos cinxirnos á nosa proposta orixinal coa idea de axudar o lector a acceder a aspectos pouco familiares para el. Animámolo a que faga a súa propia análise de programas, anuncios e películas do lugar en que vive, e a que publique os resultados da súa indagación.

As recensións que seguen son unha mostra de análises recentes sobre programas televisivos tanto actuais coma antigos:

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

Primeira tempada, capítulo 6: «The Collection»

O baril Raylan Givens (Timothy Olyphant) é un axente da orde pública en Lexington, Kentucky. Neste capítulo investiga o asasinato dun home adiñeirado que coleccionaba cadros pintados por Hitler. Son paisaxes mediocres, e susceptibles de se coleccionar só pola notoriedade do pintor. Resulta que o coleccionista morto foi asasinado pola súa muller, que trama un complicado plan para aporlle o crime a un dos marchantes de arte que lle vendera varios cadros ao coleccionista. A muller paga a un experto en arte para que diga que os cadros son falsificacións, e con iso o dedo acusador diríxese ao marchante orixinal. O experto en «cadros de Hitler» máis adiante revela que os cadros son auténticos e que o seu desexo era facerse con eles. Invita a Raylan á súa galería para lle mostrar a colección. Nunha última viraxe imprevista da trama, descubrimos que o experto en Hitler é xudeu e que mercaba os cadros para os destruír. Cada vez que destrúe un, garda os restos nun xerro que, xunto cos demais, forma unha estraña instalación nunha sala privada, na rebotica da galería.

***Taxi* (114 capítulos emitidos entre 1978 e 1983)**

Taxi foi unha serie en clave de humor, centrada na vida profesional e persoal dun grupo de taxistas que traballan na cidade de Nova York. A maioría deles dedícanse ao taxi para gañar a vida, aínda que as súas vocacións teñan outro rumbo. Elaine Nardo (Marilu Henner) é a única muller taxista de todo o elenco e o seu personaxe ten unha historia complexa e fascinante. É pintora, traballa como recepcionista nunha prestixiosa galería de arte, e é unha nai divorciada con dous fillos. Tendo en conta a época do guión, os autores de *Taxi* seguramente quixeron evocar a zona de Madison Avenue, cos seus coleccionistas de sangue azul e herdeiros de grandes fortunas. As relacións de Elaine co mundo artístico neoiorquino e as súas ansias de ver recoñecida a súa creatividade para poder vivir exclusivamente do seu traballo artístico son temas recorrentes ao longo da serie.

No quinto capítulo da primeira tempada («Come As You Aren't») preséntansenos os problemas de Elaine á hora de conciliar os seus amigos taxistas, «máis ben túzaros e pouco cultivados», cos seus colegas do mundo da arte. O ex de Elaine leva os nenos canda el a pasar a fin de semana, de modo que ela decide montar unha festa na casa para invitar os seus compañeiros da galería e os amigos do mudiño artístico. Conta coa axuda de Alex (Judd Hirsch), confidente de moitos dos traballadores da compañía de taxis, para a axudar a parecer máis capaz e segura de si mesma durante a festa. Elaine teme que os seus xefes da galería e o «famoso crítico» ao que invitou non a tomen en serio se chegan a saber que tamén traballa como taxista.

Outro capítulo que paga a pena ver como retrato da interacción da «xente normal» co mundo da arte neoirquino de finais dos setenta e comezos dos oitenta é «Elegant Iggy» (cuarta tempada, capítulo 84), no que aparece un personaxe asombroso, o reverendo Jim (Christopher Lloyd). Jim e Elaine atópanse cunha célebre coleccionista mentres están nun concerto. A muller convidaos a unha festa, aínda que a Elaine a preocupa que Jim a deixe en mal lugar diante de moitas persoas que poderían ser cruciais na súa futura carreira. Tamén merece a pena «Art Work» (segunda tempada, capítulo 22): Elaine convence os seus compañeiros taxistas para que fagan unha colecta e compren un cadro nunha poxa, obra dun artista que está a piques de morrer. Está convencida de que o investimento se triplicará en canto o artista morra. Os taxistas terminan por perder na poxa, pero todos deciden comprar obras na galería, cada un cos seus cartos. E ao final vemos unha pequena mostra de cadros cando xa pasan os créditos, cun autoritario e sempre groseiro Louie De Palma (Danny DeVito), cargando cun nu enorme pintado sobre veludo.

***Work of Art: The Next Great Artist* (emitida en 2010)** **Primeira tempada**

Work of Art: The Next Great Artist descríbese en Bravotv.com como «unha competición creativa entre artistas contemporáneos». Este *reality show* ou competición enfronta a catorce artistas que teñen que superar varias probas. O gañador obtén unha considerable suma en metálico e unha exposición individual no Brooklyn Museum. Tivéronse en conta solicitudes procedentes do conxunto dos Estados Unidos e os concursantes ían a Nova York para competiren cada semana nun novo desafío creativo. Ao

final de cada crítica, un xurado formado por persoas do mundo da arte escollíaa un perdedor, ao que despedían coas palabras: «Your work of art doesn't work for us» (A túa obra de arte non nos serve).

Un número moi elevado de participantes son pintores, aínda que os desafíos creativos os leven moitas veces a traballar con outros medios. Dáselles preferencia aos tipos de traballo en estudio que resulten máis fotoxénicos e os artistas son obrigados unha e outra vez a resolver os problemas creativos nun curto prazo de tempo.

O patrocinio empresarial ten un papel evidente no programa, o mesmo que en moitas manifestacións artísticas da cultura contemporánea. Prismacolor, empresa de material artístico, patrocina un premio de cen mil dólares. Un anuncio de Coca-Cola Light, no que aparecen uns artistas traballando nos seus murais, repítese constantemente nas pausas publicitarias, e durante os comentarios que se fan fóra do estudio de gravación, xunto ao presentador hai unha lata de Coca-Cola nun pedestal, como se fose unha obra de arte máis. Ao premiar ao artista gañador coa cuberta dun libro publicado por Penguin, a dita cuberta ostenta de maneira destacada o logotipo de Bravo e o nome do programa.

En dúas das actividades os artistas son obrigados a colaborar entre eles, pero cando se valora negativamente a obra os xuíces intentan determinar cal dos artistas é o responsable de que non funcionase.

Poucos programas expresan o mundo da arte comercial como *Work of Art*, en que se avalía o desexo de pertencer ao mudiño artístico. Un representante dunha casa de poxas exerce como mentor dos artistas. Os membros do xurado son un comisario de exposicións, o propietario dunha galería comercial, un crítico destacado e varios artistas novos que «triunfaron». Os concorrentes quedan abraiados ante as estrelas artísticas que aparecen

no inicio, antes de que se xulguen as obras, e que participan en calidade de xurados invitados. Manéxanse con frecuencia e sen pudor conceptos como «obra de arte»; exprésase o desexo de crear unha obra que sexa «auténtica». No programa expóñense as xerarquías do poder e da autoridade propias do mundo da arte comercial. Os artistas mostran un gran talento á hora de pasar-lles a man polo lombo aos membros do xurado. Unha aparencia xuvenil e atractiva, a elegancia no vestir e no comportamento, a conciencia clara sobre o que hai que dicir e a quen llo hai que dicir, son tan importantes como todo o que suceda no estudio.

A primeira tempada de *Work of Art* tocounos moi de preto. Algúns artistas procedían de Chicago, onde a nosa organización levou a cabo as súas actividades durante os últimos doce anos. Un membro do noso grupo visitou o taller dun dos participantes cando demos unha charla nunha escola de posgrao da cidade. Outro dos artistas é un vello coñecido. Estes artistas son amigos de amigos, e facilmente poderían ter sido alumnos nosos. O programa, que adoito se converte nun choque de trens narcisistas, mostra unha arte pobre, producida baixo unha presión extrema e con expectativas en absoluto realistas. Ás veces un cae na tentación de ter dó dos concursantes, obrigados a traballaren moi á présa para cumpriren os encargos de persoas que non son artistas, pero en definitiva foron eles os que se prestaron voluntariamente a este escrutinio público. Se un non quere deixarse humillar nun concurso televisado, o mellor é non se someter ao xogo.

***Yo Gabba Gabba* (emitido o 13 de outubro de 2009)
Segunda tempada, capítulo 33: «Art»**

Yo Gabba Gabba é un programa animado e fantasioso, destinado

a un público infantil, no que aparecen actores con vestimentas charramangueiras que recordan aos protagonistas dunha serie dos anos sesenta, *The Banana Splits*. Os personaxes (Foofa, Toodee, Muno, Brobee e Plex) viven en Gabba Land e contan coa axuda dun humano adulto, DJ Lance Rock (interpretado polo músico Lance Robertson). DJ Lance inicia cada capítulo sacando do seu radiocasete máxico os monecos que representan aos personaxes, e dicindo a berros: «¡Yo, Gabba Gabba!», á vez que os zarrapica con pos máxicos. Os monecos cobran vida e comeza un día de aventuras en Gabba Land.

En cada un dos capítulos aparecen varias escenas dos personaxes que se mesturan cos debuxos animados, o Super Music Friends Show (onde aparecen músicos invitados reais, como Cornelius and The Roots), así como unha sección dedicada á arte, no que Mark Mothersbaugh, do grupo Devo, lles ensina aos espectadores a facer un debuxo cun rotulador sobre un taboleiro branco e enmarcado de maneira rechamante. Mothersbaugh adoita aparecer nesta parte do programa cunha boina e un blusón de artista.

No capítulo titulado «Art» aparecen os personaxes preparándose para ir a unha exposición en Gabba Land, na que mostran as súas creacións ante os demais. Cada personaxe traballa cunha técnica diferente: Muno dedícase á escultura, Brobee fai unha colaxe. A peza de Toodee é un amasillo de materiais diversos, ensamblados de calquera xeito. Os demais quedan abraiados cando o ven, pero a pesar diso transmítenlle o seu entusiasmo: «Bo traballo, Toodee! É moi orixinal! A verdade é que te esforzaches!» Este é un dos retratos máis positivos de artistas criticando de maneira edificante a un colega que se viu nun programa de televisión, e tomaremos boa nota do consello que se nos canta

na canción «Don't Say Mean Things to Friends» (Non critiques os amigos) cando vaíamos a exposicións futuras.

O efecto Bob Ross

Bob Ross (1942-1995) non era un personaxe de ficción, aínda que o podería ter sido se se pensa no seu aire transcendental e no sosego con que pintaba paisaxes chamboas ante o seu público televisivo. Cada capítulo do seu programa, de media hora de duración e titulado *The Joy of Painting* (A alegría de pintar), dedicábase á produción dunha soa obra. Ross tiña infinidade de recursos para pintar calquera cousa, desde montes e pradarias a lagoas e cabanas. Facía unha detallada demostración das súas técnicas, explicaba en todo momento as súas intencións e pintaba «unhas nubiñas felices» con un ou dous trazos de pincel. Ross falaba cunha voz queda e amable, e o seu programa foi creando un público fiel entre os fumadores de herba que o miraban nas mañás da fin de semana para se relaxaren. Con este programa, que as canles públicas de Estados Unidos emitiron entre 1983 e 1994, Bob Ross logrou un público incondicional, dentro e fóra do país. Creou unha liña de produtos de pintura que se distribuíron internacionalmente e publicou libros didácticos que serviron de inspiración a varias xeracións de artistas desexosos de adoptar o seu estilo.

Foron moitas as parodias de Ross por televisión, tanto en programas de animación como en series cómicas. Era presa fácil para esta clase de bromas, grazas á súa xovialidade e extravagancia e aos cadros insulsos que pintaba. O propio Ross se parodiou a si mesmo nun anuncio promocional da MTV a finais dos oitenta e a principios dos noventa, ríndose da súa «alegría

de pintar». A ampla gama de situacións cómicas e de programas que se serviron dun personaxe estilo «Bob Ross» di moito do abraiante alcance duns programas tan sinxelos. Non sería de estrañar que ver por televisión un pintor facendo este tipo de obras unha e outra vez influíse moito na idea que teñen as persoas alleas á arte sobre a maneira de traballar dos artistas. A técnica de Ross probablemente explica o tipo de gravados e pinturas que se poden atopar nos comedores das cadeas hoteleiras ao longo e largo dos Estados Unidos.

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

Capítulo: «Art»

Estas hilarantes curtas de animación con plastilina (*claymation*) representan unha serie de animais que falan con variados acentos norteamericanos. Neste capítulo, os produtores da serie entrevistaron a algúns espectadores e fixéronlles preguntas sobre a arte, gravando as súas respostas. As gravacións forman a banda sonora da animación en plastilina. O programa faise coa idea de sacar punta aos estereotipos dos artistas (por exemplo, que pintan mulleres espidas e que enzoufan de pintura o corpo cando se trata de facer unha *performance*), aínda que ao mesmo tempo desprega un conxunto de respostas positivas, abertas e tolerantes sobre o que é a arte. Nunha das escenas aparece un gorila pintando na gaiola. Quéixase dun elefante que pinta, pero aplaude a un mono que espaxe as súas feces arredor para expresarse. O gorila fala dos momentos de intimidade que necesita no seu estudio para crear. Coa mesma man con que agarra un pincel, levanta o polgar ante o lenzo e calibra a seguinte pincelada. De pronto enche a boca de pintura e cóspea por toda a tea.

Volvemos ver o gorila nunha escena posterior pondo palla na cabeza para imitar o pelame de Bob Ross. E entón ponse a parolar coa inconfundible calma que o fixo famoso.

***Saturday Night Live* (emitido o 10 de abril de 2010)
35.^a tempada, capítulo 18, con Justin Bieber
como invitado**

Tina Fey interpreta a Sarah Palin, política norteamericana (candidata á vicepresidencia polo partido republicano en 2008) nun *sketch* humorístico sobre a nova canle ficticia chamada «Sarah Palin Network». Un dos falsos programas desta cadea de televisión chámase «Painting for Patriots with Ned Redstone» (Pintura para patriotas con Ned Redstone). Despois da presentación do programa, vemos un home vestido como Bob Ross, co cabelo cardado e moi voluminoso. Atópase ante unha paisaxe típica, cunha soa montaña e unha soa nube. Terma na man dunha paleta e un pincel e permanece de pé, ante o cadro colocado no seu cabaleta, nun estudio en penumbra que simula o ambiente do programa de Ross. Di con moita calma: «Se queres que a túa nube se converta nunha “nube socialista”, abonda con lle pintares un bigote hitleriano».

BIOGRAFÍA

Temporary Services é un grupo artístico vinculado ao activismo, formado en 1998 en Illinois por Brett Bloom, Salem Collo-Julin e Marc Fischer. Representa a voz de moitos artistas e grupos que dedicaron todo o seu empeño a comprender como o medio contribúe activamente –para ben ou para mal– na construción cultural de Estados Unidos.

Os medios de comunicación e mais eu

Judith Barry

A autora desexa aclarar que as obras que aquí se utilizan a modo de exemplo xorden das súas investigacións anteriores e non se revisaron nin se puxeron ao día, a pesar da evolución das súas estratexias en anos posteriores.

Por riba da miña relación coa televisión¹ planan dous espectros: Walter Benjamin e Roland Barthes. Por medio das súas respectivas obras, ambos os dous lémbbranme –sobre todo o Benjamin de «O artista como produtor»² e o Barthes de «A morte do autor»³– que cando penso na televisión debo sempre preguntar o seguinte: «Que sería a televisión se non estivese ao servizo de intereses puramente comerciais?». E tamén: «Como é posible que os medios que se definen como “non televisivos”, é dicir, “por oposición á televisión”, pero que a pesar de todo están vinculados a cuestións mediáticas (tema crucial), produzan outras posibilidades de acción e novas formas culturais de implicación tanto dentro dos medios (á marxe da súa definición) como dentro dun contexto cultural e social máis amplo?»⁴.

A produción da programación na maioría dos medios (radio, televisión, cine, novos medios, videoxogos) connota unha audiencia, aínda cando inicialmente só se trate do equipo de rodaxe e dos actores, o cal pola súa vez comporta a existencia dun público. Esta situación é acusadamente distinta da que vive o

artista a soas no seu estudio, que –segundo o mito– non pensa na recepción da obra. E por máis que o proceso de produción dos medios comerciais, da televisión e das películas, e da maior parte do cine, dos vídeos o dos novos medios experimentais non sexa democrático nin utópico, si é necesariamente colaborativo (ademais de xerárquico), e hai unha clara tendencia a interactuar, e mesmo a colaborar, entre o equipo de rodaxe, os actores, os produtores e os patrocinadores. Iso, polo menos, presupón e incluso implica un diálogo. E, por máis que xa non haxa ningún compromiso co «público», isto é así. Seguindo unha lóxica similar, eu afirmaría que as obras mediáticas son tamén por definición *performativas*⁵.

Como artista, dispoño dunha práctica de amplo espectro da investigación de cuestións específicas. No entanto, ao interesarme polas cuestións propias da representación, «os medios» nas súas diversas formas están a miúdo na miña obra. O que segue é un breve comentario dalgunhas das maneiras en que, dentro do meu traballo, cheguei a indagar nas dúas cuestións antes suscitadas en relación coa televisión.

O cine seguiría a ser unha curiosidade se non se agregase a formas máis antigas do especular, do entretemento teatral, en especial do melodrama. Co desenvolvemento da linguaxe cinematográfica ao longo do tempo, mediante a estrutura da rodaxe e as técnicas de montaxe, para representar visualmente unha historia e producir «un espazo crible, habitable», o espectador pode entrar no que Christian Metz cualificou de «un estado de soño que se vive esperto», e lle permite identificarse con múltiples puntos de vista, sen se esquecer de que está vendo a película, ás escuras, rodeado de descoñecidos. Isto é o que dota a invención da «imaxe en movemento» do poder que posúe como medio.

A televisión estaba moi consolidada a finais dos anos setenta. Apropriárase xa das formas dominantes do cine mediante o uso de moitos dos seus recursos, ao tempo que transformara a estrutura narrativa do cine (formulación, nó, desenlace) nun «fluxo». A televisión é episódica. Divide o tempo en folletíns, seriais e programas de noticias e de variedades. Esta estrutura episódica, xunto coa miña forma de entender de que xeito o cine primeiro e a televisión despois crearon unha arquitectura consistente nun espazo psíquico habitable, influíu de maneira moi directa no modo en que creo as miñas obras, independentemente da forma que adquiran, xa sexa escultura, fotografía, deseño gráfico, cine e vídeo, instalacións e novos medios. Onde mellor se pode apreciar a miña relación con estas cuestións é nas miñas instalacións, tanto se empregan directamente os medios ou non, como se se trata (ou non) de deseños para unha exposición.

Constrúo o que denomino «posicións do suxeito», un xeito de interpelación que o espectador/usuario pode descubrir dentro das miñas instalacións, mediante a aplicación de técnicas de montaxe como forma de especializar fisicamente e facer habitables as cuestións que o proxecto aborda e interpela. Desta maneira, os espectadores poden construír unha ampla gama de significados arredor do traballo, á vez que se moven polo espazo⁶. Tamén emprego o concepto de «posicións do suxeito» nos vídeos dunha soa canle, como é *Casual Shopper* (1981) onde, cando a *flâneuse* «mira» ou se move, a arquitectura –que neste caso é a dun centro comercial– cobra vida. Esta interpretación do modo en que se xeran en potencia os espazos grazas á intervención dos medios dentro dun espazo físico constitúe o punto de partida da miña investigación a respecto das dúas cuestións formuladas. Simultaneamente, interésame o modo en que os



Casual Shopper

Vídeo monocanle. Tres versións (3 min, 6 min, 28 min)

1980/1981. Estreado no Pacific Film Archive, Berkeley, California, 1981

Casual Shopper trata das persoas que van comprar en grandes almacéns sen ningún motivo en particular, simplemente para remexer, pasar o tempo, cando non teñen nada que facer. É unha historia de amor que nunca vai máis alá do imaxinable, que nunca se consuma, porque regresa a unha escena prosaica en que se intercambian esixencias e o desexo circula continuamente.

Judith Barry: «Casual Imagination», en Brian Wallis (ed.): *Blasted Allegories*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1987



Coca-Cola: Building Conventions

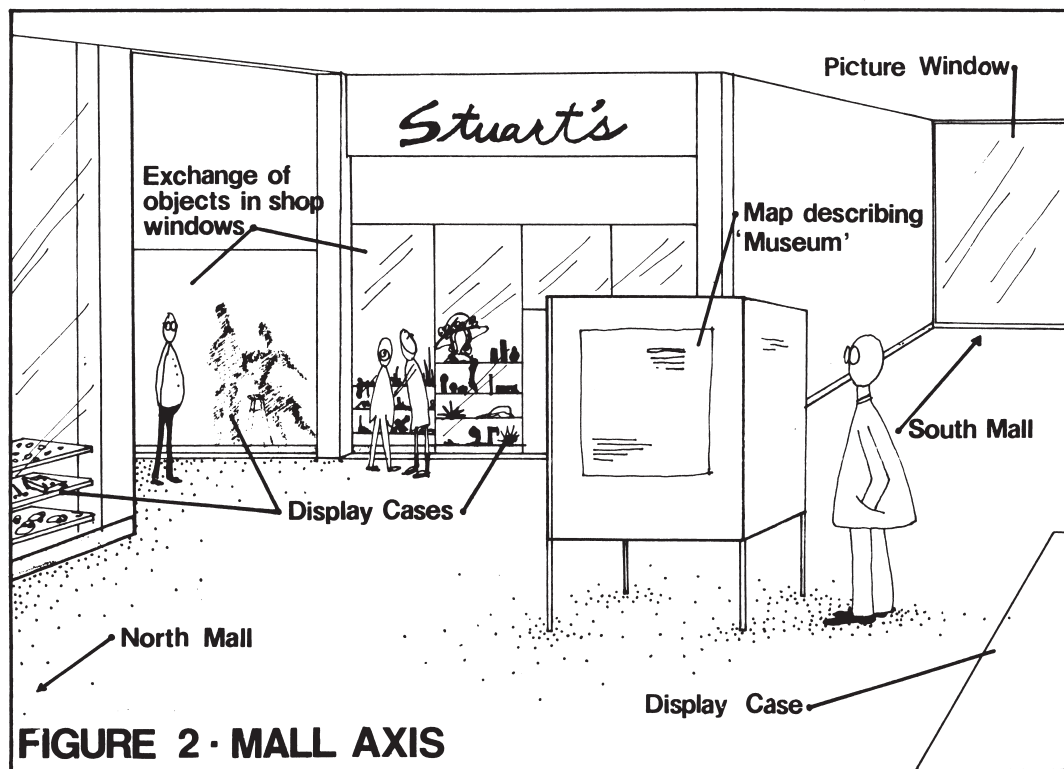
Deseño de exposición. Peirao de San Francisco, 1980

Para unha festa de comerciais de Coca-Cola transformei o paseo do peirao na rúa desta imaxe. Non se trataba tanto de ofrecer aos visitantes a posibilidade de reviviren a historia étnica de San Francisco como de lles propor que os pratos servidos estivesen baseados nunha investigación histórica: a de reflectir o momento en que a Coca-Cola acadaba a hexemonía mundial.

Judith Barry: «Building Conventions», *Real Life Magazine*, Nova York, verán de 1981

medios –a televisión, o cine, o son, o ordenador, os novos medios e os videoxogos– poden adquirir unha dimensión espacial dentro do público e do privado. A miúdo configuro esas «posicións do suxeito» xunto cun exame do modo en que un medio en particular e unhas determinadas ideas poderían terminar por ser habitables. Isto é o que anima a lóxica das indagacións que levo a cabo co meu traballo⁷.

En proxectos de exposición e instalación como *Coca-Cola: Building Conventions* (1980) e *Display: Museum of Signs* (1985), «desviei» os medios (por tomar prestado o vocábulo dos situacionistas)⁸ como «materia prima» e transformeinos.



Display: Museum of Signs

Proposta de instalación. Centro comercial de Palo Alto, California, 1980.

Expúxose por primeira vez no White Columns, Nova York, 1985

Utilízanse aparellos mnemotécnicos para transformar un centro comercial da clase traballadora nun palacio da memoria. O uso de técnicas de visualización contemporáneas xera moitos desexos que se liberan coa actividade de comprar, pero que o obxecto en si mesmo non pode satisfacer. Iso crea novas formas de subxectividade coma a da *flâneuse* (forma feminina do *flâneur* do século XIX estudado por Walter Benjamin). Os debuxos son bosquejos que mostran como a fetichización, os mapas mentais, o teatro da memoria e a «deconstrución» poden determinar este espazo reconfigurado.

A sinalización electrónica colocada sobre unha alfombra vermella guiaba aos divertidos visitantes para que consumisen non só alimentos de diversas culturas, senón tamén aqueles momentos en que a Coca-Cola adquiriu hexemonía a nivel mundial. *Display: Museum of Signs* emprega medios «antigos» –mecanismos mnemotécnicos do século XVI– para trazar o mapa dun centro comercial como *mise en abîme* que se desprega infinitamente, no que o desexo circula de maneira inesgotable á vez que os obxectos de consumo se desprazan perpetuamente. No caso de *In the Shadow of the City... Vampire* (1985), o espectador produce o significado da obra no seu intento de configurar narrativamente os fragmentos fílmicos que se van disolvendo nunha pantalla de dobre cara. De distintos xeitos, estas obras presupoñen que os espectadores inconscientemente invocarán os códigos dos medios de comunicación narrativos cando interactúen coa obra.

Outra das estratexias que emprego para abordar «o que poden ser os medios» consiste en explorar as diferenzas intersticiais entre as formas de representación –o cine, a televisión, os gráficos, os novos medios, a fotografía– dentro do «espazo que xera a arte»⁹. Por exemplo, *Blew* e outros vídeos curtos utilizan a noción da instantánea como unidade de sentido mínima para ver até que punto pode ser breve unha película ou un vídeo e aínda así seguir producindo sentido¹⁰. En *They Agape* (1982), *Kaleidoscope* (1978) e *Space Invaders* (1982), poño en cuestión os recursos narrativos propios dos folletíns e doutras convencións televisivas en relación coa construción do xénero, a subxectividade e a forma da curta de cine e vídeo. *Space Invaders* explora o papel da muller «mala» nos folletíns, un personaxe co que moitas mulleres se poden identificar precisamente porque transgride e non é «castigada» pola historia¹¹, xunto coas novas formas de

especialidade e subxectividade que producen os videoxogos¹². Tanto *They Agape* como *Kaleidoscope* se serven da estrutura da televisión episódica, cada un de maneira distinta, para pór en tea de xuízo determinadas concepcións sobre o amor e as relacións no ronsel dos feminismos da segunda onda.



Border Stories, Working Title, From One Place to Another

Instalación de son con vídeo de 4 canles. Dimensións e configuracións variables.

Inclúe tamén vídeo dunha soa canle, 2006. Expúxose por primeira vez en InSite 2000, San Diego/Tijuana, 2000.

«Non hai nada tan _____ coma as fronteiras da mente». Este proxecto, unha «rede ambiental» de historias breves, gráficos identitarios e proxectos de artistas sobre a vida na fronteira entre San Diego e Tijuana, suscita a pregunta de qué poderían ser os medios, á parte da televisión ou da publicidade, cando aparecen de repente nunha paisaxe urbana. Creada para que funcione como o concepto situacionista da «deriva», situouse en varios escaparates sucesivos, como se formase unha fronteira invisible entre o centro da cidade, que é unha zona turística recentemente renovada, e o sórdido núcleo antigo do porto de San Diego.

Na fronteira entre San Diego e Tijuana utilicei a idea da «deriva» situacionista nunha serie de relatos, identidades visuais e outros proxectos de artista dunha exposición internacional, *InSite-05*, que se desenvolvía a través de catro escaparates no centro de San Diego. Proposto inicialmente como instalación *pop-up*, o proxecto *Border Stories, Working Title, From One Place to Another* (2000) funciona como unha rede de «difusión selectiva». O fluxo episódico formula abertamente a un público diverso a cuestión de «qué poden ser os medios». Cada peón atópase con secuencias distintas das historias, e iso provoca preguntas como: «Que é isto?», «é unha película?», «un anuncio?», «que é o que se vende?», «que é InSite?», etc. Aínda que poida semellar banal, iso desencadeou unha gran cantidade de diálogo co público. Máis adiante, ao «naturalizarse» a instalación, as reaccións ante a obra deron paso a experiencias máis matizadas en relación coas historias e os seus protagonistas, e as observacións centráronse na progresiva falta de diferenciación entre as cidades de Tijuana e San Diego¹³.

Tamén reflexionei sobre o espazo que xera a televisión. A relación da televisión co domicilio propio é de mímese.

Entra no fogar como se fose unha «radio con imaxes», como un moble, un electrodoméstico máis; pouco a pouco adquire outras roupaxes, e acaba por se converter en parte da vida diaria: como espectadores, «devimos o que vemos». Para *From Receiver to Remote Control: The Television Set* (1990) Ken Saylor e mais eu, como deseñadores da exposición, recreamos a historia desta transformación a través de máis de vinte cuartos históricos coa súa programación de televisión correspondente. Así, cartografamos a reconversión do fogar típico estadounidense de lugar de produción a lugar de consumo, e mostramos até que punto afectou



From Receiver to Remote Control: The Television Set

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

Esta exposición analiza como a televisión transformou o fogar dun lugar de produción a un lugar de consumo. E faíno a partir de vinte recreacións de cuartos históricos onde se ven os programas de televisión da época. Faise un repaso á idea dos anos cincuenta do «cine doméstico», a «vida fácil» que nos habían de proporcionar os electrodomésticos ao nos aforrar traballo; os sesenta como o único momento en que a televisión foi explicitamente política, desde os movementos dos dereitos civís até a guerra do Vietnam; os setenta e a proliferación de tecnoloxías, coma a televisión a cor e por cable, e os oitenta e o regreso á produción grazas ao ordenador doméstico.



From Receiver to Remote... Channeling Spain, 2010

Judith Barry / Ken Saylor / Project Projects

Instalación coas cronoloxías e programacións televisivas de España e Estados Unidos, 91 fotografías, 10 pantallas planas, son, dimensións variables. TV/ARTS/TV, Arts Santa Mònica, Barcelona (de 15 de outubro a 5 de decembro de 2010).

Esta instalación mostra a evolución política en España e nos Estados Unidos entre os anos sesenta e noventa, e a relaciona coa historia da televisión dos dous países e a eclosión das canles de «difusión selectiva».

a televisión en tantos ámbitos da vida cotiá e cultural¹⁴. As convencións evolucionaron e a televisión impúxose en todas as estancias: posúe o estatus dun elemento necesario e legalmente protexido¹⁵.

Outro proxecto, *(Home)icide* (1993) realizado tamén con Ken Saylor, desvíase da metáfora arquitectónica da «casa do futuro» para formular especificamente cómo vivimos hoxe.

A nosa «casa do presente» fai unha pregunta: «Reflicte o contorno vital de maneira adecuada a nosa forma de vivir, acorde cos discursos que estruturan a nosa vida diaria?». Reconvertemos unha unidade de estancia dos apartamentos de Le Corbusier, «unha máquina para vivir», nun espazo que reflectise as múltiples maneiras en que os discursos contemporáneos, incluídos todo tipo de medios, circulan e transforman a vida diaria, até o punto de revolucionaren a nosa experiencia sobre «que é o fogar». Un dos principais elementos da instalación é un modelo de «percorrido aéreo» animado por ordenador no que se despregan dentro do fogar varios dispositivos de televisión, de cine, etc. A medida que o espectador navega por ese espazo, a forma da casa «metamorfoséase» continuamente segundo os diversos tipos de información que circulan e afectan ao concepto de «fogar»¹⁶.

Desde finais dos setenta e até mediados dos noventa, descubrín que a divisoria que separa a «alta cultura» da «cultura popular» era outro espazo produtivo e intersticial que valía a pena examinar. Aínda que existe unha dilatada historia de diálogo rico e abundante entre a arte e a cultura popular – a MTV, os vídeos musicais, o *punk* rock, o cine «no-wave/new-wave», a apropiación da arte e os proxectos de obra específicos –, esa divisoria hoxe practicamente se esvaeceu¹⁷. A televisión cambiou até ser unha rede de «difusión selectiva». Entrementres, Internet

e os sitios dos medios sociais son moito máis interactivos do que o é actualmente a televisión. A cultura popular, incluídos todos os medios, converteuse na materia prima que os artistas poden utilizar para producir as súas obras¹⁸.

Así pois, por volver sucintamente ás dúas cuestións propostas, un dos modos en que agora se abordan estes temas pasa polos medios sociais, e estes producen tipos de subxectividade aínda máis novos que os construídos pola televisión e o cine. Como artistas, de que maneira imos utilizar estas novas formas da subxectividade? Como se verán afectados os medios máis antigos?

Aínda que segue tendo forza o dominio dos conglomerados mediáticos e as multinacionais estadounidenses, os medios evolucionaron e seguirano a facer de maneira distinta noutros países. Posto que o mundo está cada vez máis interconectado e, é de esperar, é cada vez máis transparente, sinto unha gran curiosidade por ver qué podemos aprender da comprensión das nosas diferenzas a través dos medios¹⁹.

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*. Nova York: Farrar, Straus and Giroux, 1978.
4. Como o legado destes autores e dos seus artigos é de sobra coñecido, non rastrexarei aquí de forma detallada os seus argumentos. Pero si quero facer mención dun dito moi corrente nos anos setenta: «A programación televisiva non é máis que o recheo que se mete entre os anuncios», xa que esta actitude, legado da Escola de Frankfurt tal como se entendeu en Estados Unidos, caracterizou a intensa desconfianza que inspiraron a televisión e mais a cultura popular no mundo da arte. De aí que fose totalmente imposible levar a cabo unha discusión razoada das dúas cuestións formuladas até finais dos setenta e comezos dos oitenta, cando moitos artistas comezaron a facer uso das formas dos medios dominantes. Entre estes artistas inclúense Jack Goldstein, Sherry Levine, John Sanborn e Kit Fitzgerald, Barbara Kruger, Sarah Charlesworth, Cindy Sherman, eu mesma e moitos outros. Véxase, por exemplo, *The Pictures Show* en Artists Space, Nova York, a cargo de Douglas Crimp en 1977 e a súa reposición a cargo de Douglas Eklund no Metropolitan Museum de Nova York en 2009. Véxase Lucinda C. Furlong, «Getting High Tech: The New Television», *The Independent*, Nova York (marzo de 1985), que presenta a difícil relación entre arte e televisión. Así mesmo, a cuestión sobre a televisión e a interactividade foi artificial, posto que sempre estivo claro, xa desde a súa concepción, que á maioría das persoas non lles interesaba unha televisión interactiva. É fácil comprobalo se se rastrexaba a historia do fracaso desa «invención» xa desde os anos corenta, coa televisión do «fágao vostede mesmo», e até os intentos, a comezos do século XXI, por fundir televisión e ordenador nunha soa máquina. É o carácter «persoal» do ordenador o que alterou as convencións de visionado ao achegar unha conexión en tempo aparentemente «real», e é isto o que impulsou o desexo da interactividade «en tempo real».
5. Este impulso cara ao diálogo e á *performance* podería contemplarse como unha das moitas razóns do auxe da telerrealidade. Unha serie de verán da canle Bravo, *Work of Art: The Next Great Artist*, en que catorce artistas sobreviven ás imposicións dun grupo de xuíces (ningún deles con título superior en estudos artísticos), podería ter sido unha grande oportunidade para elevar o discurso público sobre a arte. Porén, a serie partía do suposto de escoller artistas capaces de facérense pasar por inxenuos, cun medio de formación resoltamente pre-«post-estudo». Moitos apenas teñen educación artística formal. Até a data, os artistas máis coñecidos, os que teñen o éxito do recoñecemento nas súas traxectorias, foron eliminados. Ou, por considerar o caso de James Franco, un actor medianamente coñecido (*Pineapple Express*), que na actualidade cursa varios másters en estudos artísticos e intervén como actor/artista, dentro da estrutura do folletín televisivo, interpretando un personaxe chamado James Franco, que é un actor/artista que cursa varios másters en estudos artísticos e intervén nun folletín.
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, Nova 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. A obra de Christian Metz *The Imaginary Signifier* na súa tradución inglesa (Bloomington: Indiana University Press, 1982) e a obra de Bertrand Augst sobre a estrutura fílmica (por mágoa na súa maior parte inédita) e o formato breve da televisión (o anuncio) foron a xénese destas obras que comecei a realizar en 1980 e que se mostraron en 1982 por primeira vez no espazo alternativo do número 80 de Langton Street, San Francisco. Bertrand Augst é o profesor na Universidade de California (Berkeley) que comezou a introducir a teoría cinematográfica e os estudos fílmicos dentro do departamento de Retórica. Traduciu gran parte da obra

de Metz e de moitos outros estudosos e cineastas introducíndoos na universidade, onde impartiron clases, entre outros, Raymond Bellour, Jacques Derrida, Michel Foucault e moitos máis. Considérome sumamente afortunada por ser alumna súa a finais dos setenta e comezos dos oitenta.

11. Tania Modeleski: *Loving with a Vengeance*. Connecticut: Archon Books, 1982.
12. Judith Barry: «Space Invaders», ICC, Anveres, Bélxica (ensaio do catálogo), para unha exposición individual en Anveres, Bélxica, 1982. Reimpreso en *Un/Necessary Image*. Cambridge: MIT Press, 1983. Véxase así mesmo Peter Lehman: «Video Art, Video Games, interview with J. Barry», *Wide Angle*, núm. 6 (marzo de 1984).
13. Conversacións públicas en San Diego en 2001 ao longo de *InSite*, unha exposición internacional que se celebra na fronteira entre San Diego, California, e Tijuana, México. Máis información sobre *InSite* en <inSite_05>. Sobre o meu proxecto, véxase *Fugitive sites, New Contemporary Art Projects for San Diego / Tijuana*. San Diego: Installation Gallery, 2002.
14. A exposición tivo lugar en The New Museum, Nova York, 1990, a cargo de Matthew Geller. A exposición *TV/ARTS/TV* en Arts Santa Mònica, Barcelona (15 de outubro – 5 de decembro de 2010) foi unha versión actualizada deste proxecto, chamado agora: *From Receiver to Remote... Channeling Spain*, 2010. Para esta instalación, Ken Saylor, Project Projects e mais eu comparamos a relación entre televisión e democracia en Estados Unidos e España entre os anos sesenta e noventa.
15. O dereito a posuír un aparato de televisión está protexido pola maioría das leis estadounidenses que lexislan os casos de bancarrota, como o é o dereito a posuír un coche. Ambos son considerados artigos de primeira necesidade, que non poden ser embargados polos tribunais durante un xuízo por bancarrota ou suspensión de pagamentos.
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. Escribín sobre esta cuestión en moitos artigos, empezando por Judith Barry/Sandy Flitterman: «Textual Strategies: The Politics of Art Making», *Screen*, vol. 21, núm. 2 (1980), noutros artigos do libro titulado *Public Fantasy*, op. cit., e en «Space Invaders», op. cit.
18. Véxase Judith Barry: «This is not a Paradox», en *Illuminating Video*. Nova York: Aperture/BAVC, 1989, onde fala do ensaio de Peter Wollen titulado «The Two Avant-Gardes», en *Studio International*, núm. 190 (novembro-decembro de 1973), en relación coa MTV e a televisión dedicada á arte como dúas redes ben distintas; «Design Notations», op. cit., onde nos quedou claro que, en efecto, a divisoria entre cultura popular e o mundo da arte se disolvera e que en moitos aspectos esta exposición supuxo o final desa divisoria; véxase así mesmo Judith Barry: «An Uneven Parallel Constrution», en *Die Medien der Kunst / Die Kunst der Medien*. Berna/Karlsruhe: Benteli/ZKM, 2004, un artigo sobre o meu traballo e o doutros artistas no que se comenta a cuestión sobre como os medios transformaron as relacións dos artistas coa produción das súas obras.
19. O que se me resulta interesante sobre a televisión son dúas cousas para as cales non parece que o mundo da arte teña moito tempo: unha é o formato longo da televisión e a outra está nas posibilidades que se abren sobre todo para as noticias, a medida que a televisión se concentra moito máis nos canais de «difusión selectiva» e menos nas redes e cadeas nacionais que pouco a pouco van desaparecendo en Estados Unidos. Poderíase argumentar que unha das razóns polas que o mundo da arte non pode estar moi interesado no formato longo radica nas convencións de visionado/sistema de exposición dentro do mundo da arte para as obras derivadas dos medios. Por exemplo, o vídeo non se aceptou até que as institucións permitiron que os artistas expuxesen os seus vídeos de canal único en condicións semellantes ás do cine, nunha caixa negra, con asentos, cunha gran proxección de imaxe e cun son envolvente. *The Wire* (Baixo escoita) é un bo exemplo do formato televisivo longo. As sesenta horas de que consta posiblemente son a primeira análise social producida en Estados Unidos sobre unha cidade fanada. Foi creado por David Simon, un antigo periodista que estivo no cadro de persoal do *Baltimore Sun Newspaper*. É o sistema de transmisión da televisión como DVD, pirateable, o que posibilita o éxito deste formato longo. A HBO comercializou

a serie para a dar a coñecer ao público, aínda que lle custou bastante tempo atopar a súa audiencia; despois do seu éxito, a caixa de DVD foi pirateada até a saciedade, polo que é de moi fácil acceso. A forma da «difusión selectiva» presenta moitas posibilidades, por exemplo na medida en que os periódicos impresos se recortan e as redes televisivas buscan contidos que lles dean substancia, sendo as fusións entre uns e outras certamente concibibles.

BIOGRAFÍA

Judith Barry é unha artista norteamericana que se centrou na *performance*, o vídeo, a instalación e a fotografía, sempre atenta ás novas tecnoloxías e ás reivindicacións feministas.

Por que todas esas cores me están a volver cego

Mario García Torres



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

Aquel día chovera. Nas rúas había charcos e notábase unha húmida e lene brisa, os raios de sol apenas se deixaban ver desde a ponte do río de Los Angeles, nun ángulo duns quince graos de inclinación, diría eu. Foi alí onde vin por última vez o protagonista desta historia que relato de memoria.

Non era groso, pero usaba camisas dun talle máis grande. Case sempre vestía igual, polo menos as veces que o vin. Tiña aspecto de traballador: camisa e pantalóns texanos. Coxeaba un pouco. Aquel barbudo, cos seus permanentes lentes escuros de

metal un tanto vellos e as mans esfoladas de traballar con cable de cobre, percorría aquela rúa polo menos catro veces ao día, fose frío ou calor. Díxomo el, e algunhas veces eu mesmo o puiden constatar. Saía sempre do pequeno estudio de televisión na rúa Lacy, camiñaba ao longo da desolada rúa Humboldt, e seguía a súa ruta para dobrar a esquina no camiño de San Fernando. Algunhas tardes paraba na Sociedade de San Vicente, antes de seguir o seu camiño cara á Avenida 18, pasando a ponte da rúa Primavera, onde vivía nun cuarto alugado dunha desleixada mansión.

A Sociedade é un lugar peculiar que ocupa a cuarta parte dun gran quinteiro, e componse dun complexo de tendas máis ou menos coidadas, interconectadas. Dentro del comérciase cunha gran variedade de obxectos usados que se exhiben distribuídos segundo o seu tipo: libros, cadeiras de brazos, mesas, coches, lanchas, vidro, polos seus corredores pasan seguido personaxes que se distinguen dos asiduos: curiosos e buscadores de antigüidades que os empregados recoñecen ben.

O día que o coñecín na Sociedade estaba sentado fronte a un vello piano, coa mirada perdida cara á gran ventá, que competía en brillantez cos televisores do fondo do local. Casualmente detívenme na sección onde se reproducían, en múltiples monitores, as noticias do día, xusto cando el parou a dar o seu punto de vista de por que había tantos equipos en exhibición, algo que el atribuíu á chegada da nova tecnoloxía de pantallas de cristal líquido.

—Non serven para nada —recordo que comentou—. Verase a imaxe máis parecida á realidade, pero iso non durará moito, iso non é televisión. Será unha moda, e cando pase, todos volveremos aos tubos de raios catódicos —díxome, convencido.

Nesa época, a diario, chegaban á Sociedade tres ou catro televisores de tubo de raios catódicos, e aquilo empezaba a ser

case incontrolable. Os monitores eran primeiro expostos nunha especie de escalinata, e pouco a pouco íanse amoreando uns enriba dos outros até comporen un espectáculo realmente único. Estaban na súa maior parte acendidos e sintonizados nunha mesma canle.

Meses despois había saber de que naquel momento o noso interlocutor corría xa o risco de quedar sen traballo. Facía reparacións menores de aparellos no estudio da rúa Lacy, pero sobre todo o traballo pesado, o de conectar e desconectar cables.

Non sei por que razón permitín que aquel home se desafofase comigo. Era unha desas situacións en que normalmente non entraría, pero esta vez había algo familiar nela. Tampouco recordo como me empezou a falar do ano 1989. A partir daquel momento, o meu interese no personaxe gañou unha estraña nitidez.

A memoria non o traizoaba; evocaba incluso as cores da televisión daqueles anos. Describíaa de maneira sorprendente, cunha longa lista de adxectivos que facía aparecer ante os meus ollos aquela estética tan peculiar. Faloume con detalle das transmisións dos Lakers dese ano, que chegaron á semifinal, así como das noticias sobre Tiananmen que botaran a imaxe icónica dun individuo enfrontándose a un tanque militar na rúa.

Eu mencionei a caída do muro de Berlín, e o incidente de Libia no golfo de Sidra.

—De feito, o episodio televisado máis importante dese ano foi o dun tal Capitán Medianoite. Lémbrale?

Foi daquela cando quizais levantei os ombros, ou talvez fixen algún outro xesto que implicase estrañeza e descoñecemento.

—Ese ano alguén chamado Capitán Medianoite, desde Florida, fixo unha intervención no sinal de satélite da canle HBO. Foi noticia aos poucos minutos en todos os telexornais do territorio

—díxome emocionado—. Na madrugada do 27 de abril, mentres transmitían unha película na que aparecía un Sean Penn mociño, o sinal desapareceu durante catro minutos, e no seu lugar, en millóns de pantallas de televisión de todo o país se puideron ver unhas barras de cor cunha mensaxe en forma de texto. A mensaxe dicía algo así: «Boas noites de parte do Capitán Medianoite. 12,95 dólares? Diso nada!» e logo ameazaba ás cadeas HBO e Showtime con algunha frase máis. Fun moi afortunado de velo —terminou dicindo.

Pronto descubriron o Capitán Medianoite: tratábase en realidade dun tal John R. MacDougall, traballador das instalacións do Central Florida Teleport a quen os servizos de televisión por satélite lle subiran o prezo. O evento coñeceuse despois como o «incidente do Capitán Medianoite».

—Iso era realmente arte—dixo tamén no medio dunha descrición precisa das cores, os detalles e a forma da sinxela imaxe—. Probablemente até a data, que eu saiba, esta foi a intervención máis interesante realizada nun sinal de televisión.

Entre os logros máis importantes do evento do Capitán Medianoite destacaríase o de ter producido un xesto de anarquía, simple e persoal, pero sobre todo (recordo que el insistía niso), o de ter probado o doce sabor de ser contemplado polas masas.

O seu diálogo chamoume a atención durante un anaco, pero non pasou de aí. Sorprendentemente, despois dunhas semanas, aquela conversa regresaba a min e, sen pensalo, atopeime buscando os sucesos máis destacados do ano 1989. En realidade fora un ano relativamente intenso en termos políticos e informativos: «Os soviéticos retíranse de Afganistán», «O aiatolá Khomeini morre en Irán», «O furacán Hugo bate con forza no Caribe», «Os ditadores Nicolas Ceausescu [en Romanía] e Manuel Noriega

[en Panamá] son expulsados do poder», e aquí, en Los Angeles, «Os irmáns Menéndez asasinan a seus pais».

As imaxes televisadas da maioría destes acontecementos empezaron a desfilan pola miña memoria. Un por un, todos medio nebulosos. Recordo ben a imaxe do corpo de Ceausescu e o da súa esposa tirados sobre a neve o día de Nadal dese ano, a imaxe da sede do Vaticano en Panamá onde se agochaba Noriega ante a presenza dos militares norteamericanos, e as imaxes dos tanques rusos saíndo nun inverno duro de Afganistán.

Un par de veces máis, nos meses que seguiron, atopei o protagonista paseando sen présa pola rúa Humboldt, aínda que iso non sexa relevante para esta historia. Intercambiamos un saúdo rápido e cordial. Foi a segunda vez que coincidimos na Sociedade cando volvíñ ao tema que esporadicamente ocupara a miña mente uns meses antes.

Que sería o que obsesionou a un home nun ano concreto? Por que volvía unha e outra vez ao ano 1989? Debía ter algunha historia persoal que o afectase, aínda que non me parecía moi acertado tratar de indagalo.

Nunha das nosas conversas interesouse por min, e preguntoume entón a que me dedicaba, un día que andaba eu distraído mirando de novo a morea de televisores. Tiven entón que admitir que traballaba no mundo das artes e que facía instalacións audiovisuais, algunhas das cales terminaban por expoñerse en galerías e museos.

–Vídeos? –preguntou estrañado.

–Non necesariamente –contestei.

Descríbín un pouco os meus intereses, e a miña relación coa televisión, as estruturas narrativas, as experiencias que todo iso implicaba. Foi daquela cando me decatei de que o meu interlo-

cutor parecía ter unha opinión sobre o que lle contaba, aínda que talvez non conseguise verbalizala. Cando eu acabei de falar, pareceume que a súa mirada se perdía e atravesaba as paredes brancas; nas súas faccións reflectíase certa nostalxia, ao tempo que se apreciaba o lento acercamento da cámara ao seu perfil e deixaba o resto do establecemento fóra de cadro.

–Non sei se realmente o logrei –dixo, mentres quitaba os lentes, como se non quedase claro como o demostraría–, pero algunha vez pensei en min como un artista. Facía gravacións en cintas, e mesturábaas con outros materiais, capas sobre capas, saturaba as cores para logo realizar minuciosas edicións. Daquela chamaban a iso videoarte. Pero todo aquilo acabou; xa non existe –lembro que dixo en voz máis alta–. En 1989 acabou todo co peche dunha cadea de televisión en Boston e unha máis aquí en Los Angeles –mencionou as siglas de ambas as canles naquel momento, pero por desgraza non tomei nota–. Eran as últimas que lles permitían aos artistas divulgaren as súas obras de arte, e incluso lles pagaban polo seu traballo.

Non todos tivemos a posibilidade de difundir o que faciamos, pero daquela a idea de poder transmitir, e incluso usar o sofisticado equipo das cadeas, esfumouse, como se de repente só fose posible ver a nube gris do monitor. O vídeo era unha nova técnica, un novo medio que algúns usabamos para facer arte masiva.

Pouco despois comentou que a imposibilidade de ser comercializado o excluía dos canons da arte, e que, por tanto, a súa continuidade no circuíto museístico era impensable.

Coa voz máis queda, e achegándose a min, díxome:

–O 31 de agosto de 1989 decidín deixar de chamarme artista.

O lugar estaba case baleiro, aínda que había algunhas persoas mirando obxectos en silencio aquí e máis alá, e pouco

parecía perturbalos a forte calor do mediodía. Nos televisores expostos continuaba a cobertura das inundacións causadas polo furacán Katrina en Nova Orleáns, sen volume, mentres que quen isto escribe non podía crer aquel enunciado tan surrealista. O noso personaxe non só se pechara totalmente, de golpe, durante vinte anos, a calquera información sobre arte, senón que tamén cambiara de vida dun día para outro.

–Ofrecéronme un traballo na cadea e acepteino. Esquecín toda esa fantasía que eu mesmo creara, e non volvíñ dicir nada sobre o meu pasado.

A carón noso un pianista afeccionado tocaba algunhas notas no único exemplar de cola do establecemento. Pareceume que todo estaba en silencio menos as notas daquel a quen ninguén parecía escoitar, como anunciando a pronta aparición dos créditos nun programa de televisión.

–Cando se proclamou a morte da videoarte, pensei que non tiña sentido continuar con iso; pretendía ter unha vida máis real, como a que teño agora.

Cada vez que deixaba de falar, o noso personaxe movíase dunha maneira estraña, como se, dun momento a outro, co seu movemento puidese saír do encadramento; desprazábase amodo. Cando empecei a facer memoria e anotacións para poder escribir este texto, pareceume que talvez todo era un efecto creado polas múltiples pantallas que servían de fondo.

–Xusto cando cheguei á cadea estaban cambiando os equipos –proseguíu– por instrumentos máis modernos. A min contrátáronme para limpar e clasificar todo o material que se consideraba de refugallo. Aquilo marcóume, e o meu interese polas imaxes en movemento traducíuse en interese polos cables, os adaptadores e as súas mil e unha variables... O meu lugar de traballo aínda é

o almacén de cables; calculo que hai uns corenta metros cúbicos de material, só de cables, todos ben ordenados e clasificados.

Ao cabo duns meses, púideno comprobar directamente cando visitei en solitario o almacén do estudio da rúa Lacy.

—É como se todo o que se transmitira durante os 25 anos anteriores á miña chegada á cadea, estivese almacenado aí. Sempre o considereí así, como se non necesitase das imaxes. Todas esas cousas inservibles son en realidade o vestixio de algo que moita xente viu en moitos fogares, e teñen unha relación íntima con millóns de telespectadores...

Nalgunhas ocasións, había un punto de excentricidade ou de loucura que talvez debía aceptar.

—Pero, cal é a túa relación coa programación da canle? —creo que lle preguntei.

—A televisión véxoa na cadea, pois hai dezanove anos que non teño tele na casa, aínda que o fago esporadicamente, pois as noticias véxoas e escóitoas de fondo, no estudio de gravación, e algunhas veces vexo os anuncios na mesa de edición. Interésame ese espazo, entre o evento sen filtros, sen pantallas, sen efectos, e a multiplicidade das imaxes en borrosos monitores de distintos tamaños. Acabei por me afacer a apreciar a televisión desa maneira. Ver unha soa canle durante varios minutos —recordo que insistía— paréceme aburrido. Polas tardes, ás veces detéñome aquí; gústame ver as noticias vespertinas de novo nos televisores, en silencio.

Máis que como conversa, a miña memoria podería clasificar aquilo como un gran monólogo espontáneo, aínda que seguramente as miñas breves intervencións lle permitían continuar a súa confesión.

—Polo xeral, traballo deica tarde, e algunhas veces entro pola noite na sala de edición. Como é tan pequena, a nosa cadea con-

trólaa polas noites un só operador. Na sala de edición que me prestan, xogo un pouco coas gravacións do día. Acendo todos os monitores e vexo de novo as noticias, os programas da mañá e algunha outra gravación que atopo por aí. Reprodúzo unha cinta e empezo a acender os monitores un a un... A mesma imaxe aparece un tanto distinta en cada un deles. Podo pasar horas vendo a multiplicidade de canles, non sen alteralas un pouco; quítolles as cores, introdúzolles interferencias e rebobínoas e fágoas avanzar con rapidez, até formar así un tipo de mosaico que ten máis que ver co movemento que coa nitidez. Algunhas veces mesmo fantasiei con que iso se transmita polo sinal, pero inmediatamente me decato de que é só iso, unha ficción momentánea que eu mesmo creei.

Cando lle preguntei se me podía describir algún dos vídeos dos seus días de artista, explicoume a súa última iniciativa.

–Tiña que ver con documentar a miña renuncia á arte. Un ano despois de cesar nas miñas actividades, pensei en gravar o momento en que tiraba ao mar co meu equipo de televisión; sería o xesto definitivo. Así que lle pedín a un colega cámara que me gravase mentres iso sucedía.

–Tiraches cun televisor ao mar? –pregunteille estrañado.

–Si, algo vira a noite anterior na televisión, que pretendía ser dun artista e que me parecera de mal gusto, pouco real, e iso confirmoume que eu non podía pertencer a todo aquilo; así que telefonei cedo ao meu colega e este chegou sen máis á casa cunha cámara profesional ao ombreiro. O meu televisor, recorde, estaba sintonizado na canle 40. Tomamos café, e acto seguido acendeu a cámara. Preguntoume un par de cousas sobre o que íamos facer fronte á cámara e inmediatamente despois enfocou a miña man mentres desconectaba o televisor da corrente eléctrica.

O 31 de agosto de 1989 era xoves, un día atípico (para a cidade de Los Angeles) parcialmente nubrado, e iso –pensaba– seguramente lle daría ao material unha imaxe relativamente melancólica. Nas portadas dos periódicos do día era noticia a solicitude de comparecencia do alcalde Tom Bradley ante os tribunais da cidade de Los Angeles. Ademais, aínda que imperceptible nestas latitudes, ese día ocorrera unha eclipse solar parcial. Esa noite habería lúa nova.

–Recordo que fixemos unhas tomas na miña rúa mentres transportaba o monitor ata o automóbil, aparcado uns cantos bloques lonxe de alí. A esa hora, a xente ía e viña xa polas rúas. Máis dun quedou mirando para min mentres cargaba o televisor ao lombo –creo recordar que me dixo.

–Non nos levou demasiadas horas –manifestou o cámara, con quen logrei falar uns meses despois–. Tiñamos que estar no estudio pasado o mediodía, e así o fixemos. Creo que o máis laborioso foi dar co lugar ideal no porto de San Pedro, até onde fomos deixar o aparello.

–O que si podo confirmar é que o material que gravamos existiu, e debeu estar nalgún lugar da súa casa –díxome o seu colega nunha conversa informal fóra do estudio da rúa Lacy.

–O sitio era como unha especie de peirao –oíno dicir repetidas veces na gravación onde quedou recollida a breve entrevista–. Se non recordo mal, graveino todo desde o automóbil; el afastouse e, nun momento, tirou co monitor á auga. Foi entón cando apaguei a cámara e me dirixín cara ao extremo do desembarcadoiro. Vimos por uns minutos, en silencio, como as ondas cubrían e descubrían o televisor. Nunca me dixo claramente por que o fixo.

–Regresamos a Lincoln Heights inmediatamente –díxome o protagonista do relato–. Eu sentínme coma un home novo.

Todo pasara xa. Non permanecería máis tempo entre os artistas que usaban a televisión para facer intervencións, ou entre aqueles que xogaban coas calidades técnicas do vídeo, do sinal. Aqueles días remataran, non tiñan importancia xa. Agora era simplemente un traballador dunha cadea de televisión –díxome, mentres deixabamos atrás a Sociedade, pouco antes de que seguise a súa rutina polo camiño de San Fernando.

Atopeino casualmente un par de veces máis, pero as seguintes conversas resultaron menos transcendentales para a historia. Nunca deixou de manifestarme a súa preocupación sobre o feito de que Andy Warhol participase en *The Love Boat*, ou de que Chris Burden aceptase unhas insercións prepagadas noutra cadea local, pero as últimas veces que o vin non insistiu tanto niso; parecía máis tranquilo. Creo que non falaba destes temas con ninguén máis.

Meses despois, e en repetidas ocasións, tratei de o atopar. Tentei de saber máis da súa obra, dos que traballaron no seu ámbito daquela. Pero axiña me convencín de que aquela historia casual chegara á súa fin: no estudio de televisión díxéronme que o despediran, e na Sociedade nunca máis o volveron ver.

Cando finalmente apareceu o material que documentaba o seu último xesto artístico nun arquivo do estudio da rúa Lacy, decatámonos de que probablemente aquelas cintas nunca antes foran reproducidas. Unha noite, hai un par de anos, sentamos algúns dos seus colegas e mais eu a revisar a gravación nos múltiples monitores da mesa de edición. En efecto, todo aparecía tal cal fora claramente descrito, cun xesto que remitía á televisión de vinte anos atrás. Porén, máis que a sutil sensación de observar algo xa visto anteriormente, o que me causou impacto foi a única voz que aparecía en toda a gravación, a do protagonista desta historia que dicía: «Todas esas cores estanme a volver cego».

BIOGRAFÍA

Mario García Torres é un artista mexicano. *Todas esas cores estanme a volver cego (O principio da fin da videoarte)*, 2008, é unha obra en forma de vídeo que se presenta en nove monitores. Trata da implicación dos artistas visuais nas transmisións para a pequena pantalla e a práctica imposibilidade de considerar o vídeo como medio artístico fóra do sinal televisivo. A obra está pensada, elaborada e construída como se fose escrita no ano 1989. Este ensaio é posterior á obra.

A filosofía en televisión: un soño imposible?

Tamara Chaplin

[Vladimir Jankelevitch](#)[•]: «Cando se sospeita da filosofía na sociedade, deberíámonos preocupar, porque iso demostra que esa sociedade ten menos interese pola verdade».

En Francia, a televisión emitiu máis de 3.500 programas en que aparecen os filósofos e mais as súas obras entre 1951 –o ano en que se viu por vez primeira Jean-Paul Sartre na televisión, nas noticias– e o final do século xx¹. Tendo en conta a natureza aparentemente antitética destas dúas entidades, unha de tecnoloxía visual e popular, que depende da imaxe, a outra unha disciplina abstracta e intelectual, que se funda na palabra, a mera existencia destes programas é cando menos salientable. Pon en tea de xuízo algúns prexuízos fundamentais sobre a incompatibilidade dos medios de comunicación e a alta cultura, e desmente o argumento de que a televisión é á forza antiintelectual, unha ameaza para a democracia, para os valores culturais e morais, e inimiga indefectible do libro. E aínda que este fenómeno talvez podería entenderse primeiro como resultado de que en Francia o Estado

1 Vladimir Jankelevitch: «À quoi servent les philosophes?», *Apostrophes*. François Chatel, director, e Bernard Pivot, produtor e presentador. Antenne 2 (18 de xaneiro de 1980), INA (1 h 14 min 6 s).

• De cara ao meu argumento sobre cómo a historia da filosofía na televisión está indisolublemente ligada ao desenvolvemento da identidade nacional francesa na época posterior á Segunda Guerra Mundial, e de cara a un tratamento máis extenso dos temas que aquí se tocan, véxase Tamara Chaplin, *Turning On the Mind: French Philosophers on Television*. Chicago: University of Chicago Press, 2007.

asuma a fondo a misión educativa en forma de servizo público, resulta abraiante comprobar que mesmo despois da privatización (en 1984) non só sobreviviron tales programas, senón que incluso proliferaron. En efecto, a pesar das dificultades que trae consigo esta empresa, ao invitar con asiduidade aos filósofos á pequena pantalla, durante máis de medio século a televisión francesa forzou unha confrontación entre os filósofos, as súas ideas e o público en xeral. Deixando a unha banda polo momento as interpretacións históricas que explican por que existe en Francia semellante abundancia de «televisión filosófica», este moderno matrimonio de medios en aparencia incongruentes subliña unha cuestión importante: cal é a natureza desta presenza? Dito doutro modo, é de certo posible «facer» filosofía en televisión? Pódense transmitir as ideas complexas pola pequena pantalla?

A Sócrates aborreceríao a televisión

De acordo con algúns, é imposible. As constricións temporais e estruturais que rexen a televisión opóñense á comunicación do pensamento complexo. En *Le Cercle de minuit* do 6 de decembro de 1994 («Spécial: Philosophie»), un dos invitados rosmou desta maneira: «Sócrates subscribiría a idea de que a televisión constitúe unha grave ameaza para a cidade». Por que? Porque «o poder dun espírito coma o de Sócrates require tempo para a súa expresión». Pierre Bourdieu, sociólogo, estaba de acordo: «É posible pensar ás prásas –preguntouse en *On Television*– sen pensar en clixés?»². Apresurada e superficial por definición, segundo segue o argumento, a televisión fomenta a urxencia, ansía «comida cul-

2 Pierre Bourdieu: *On Television*. Nova York: The New Press, 1999, p. 28. Edición en castelán: *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1998.

tural rápida» e á forza atafega toda discusión seria. A conclusión é que a televisión obriga os filósofos a reinventárense como meros propagandistas, que resumen a súa obra en extractos formularios e en lemas vulgarizadores, ou ben como groseiros publicistas que falan dos seus libros para aumentaren as vendas.

Tales críticas dan lugar a temores lexítimos. Apóianse ademais en tres suposicións disciplinares: a primeira é que «dedicarse á filosofía» require o seu tempo; a segunda, que como a filosofía é fundamentalmente verbal e abstracta, non hai nada que mostrar; a terceira, que a filosofía, como toda produción intelectual en xeral, debería estar divorciada das preocupacións materiais. As dúas primeiras consideran a relación entre televisión, tempo e imaxe, como algo completamente estrutural. Deste xeito, simplifican en exceso os efectos do cambio histórico. A última suposición denota unha visión inxenua do funcionamento do capital intelectual. Colectivamente, estas posturas presupoñen que como a primeira televisión pública (desde os cincuenta, sesenta e setenta) privilexiaba os programas longos e sen interrupcións, e en gran medida escatimaba en publicidade, favoreceu unha forma de televisar a filosofía máis vigorosa que no contorno posprivatizado e mercantilista (dos oitenta, dos noventa e do século XXI). Consideremos unha por unha estas obxeccións.

Moi pouco tempo e nada que mostrar

Require tempo televisar a filosofía? Non cabe dúbida de que os formatos longos e o ritmo sosegado da primeira programación pública eran máis afíns á clase de diálogo sostido que apoia o intercambio filosófico. E é innegable que a introdución da publicidade (en 1968), a énfase no entretemento e o recurso a uns

gráficos rechamantes e a montaxes vertixinosas que seguiu á privatización, nos anos oitenta, suscitaron grandes desafíos para os programas intelectuais. De todos os xeitos, abonda con se mergullar nos arquivos do Institut national de l'audiovisuel (INA) para pór en dúbida a tese da decadencia cultural³. É interesante comprobar que numerosos exemplos, desde o comentario dun cuarto de hora que fixo Michel Foucault sobre o seu libro *Les Mots et les choses* en *Lectures pour tous* (15 de xuño de 1966), até a non menos breve interrogación de Jean-François Lyotard sobre o papel dos intelectuais nos medios, en *Tribune Libre* (27 de marzo de 1978), demostran que mesmo na era da televisión pública o intercambio de ideas filosóficas se levaba a efecto na pequena pantalla en períodos moi limitados.

«No cuarto de hora de *Tribune Libre* con Jean-François Lyotard, o traballo de cámara máis innovador convértese en parte integral do argumento filosófico do programa sobre as relacións entre poder, representación e verdade. Aínda sendo infrecuentes, tales exemplos ilustran de qué maneira a dimensión visual da televisión pode pórse ao servizo do intercambio filosófico, incluso no marco dunha emisión limitada no tempo».

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

E mesmo nunha paisaxe comercial, en que reina o formato breve –como demostran os clips de filosofía de catro minutos cada un, titulados *Pas si vite!* (Non tan á presa!), que se emitiron entre 1995 e 1999 por Canal Plus–, seguiron producíndose programas longos sobre filosofía (como o de 1994 antes sinalado) en abundancia. Así pois, tanto os requisitos temporais

3 Moitos dos programas a que se fai referencia aquí pódense ver na páxina web do Institut national de l'audiovisuel (INA, arquivos da televisión estatal francesa), en <http://www.ina.fr>.

da televisión filosófica como os efectos do cambio histórico se sobreestiman.

Pero ten a filosofía unha dimensión visual? En varias entrevistas que levei a cabo, formuleilles esta pregunta a algúns filósofos. Luc Ferry respondeu cun «non» rotundo, a pesar das súas habituais comparecencias na pequena pantalla.

«A televisión non permite comunicar conceptos, senón só conviccións».

Luc Ferry: «Pourquoi la philosophie est-elle si populaire?»
Bouillon de culture. Bernard Pivot, produtor. France 2
(20 de decembro 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, tendo en conta a dependencia da palabra que é propia da filosofía, a radio é un medio superior para a transmisión filosófica. Desde esta perspectiva, o visual só é unha distracción.

En cambio, Alain Badiou, famoso filósofo francés, afirma que a filosofía existe como discurso e como práctica corpórea. Para Badiou, a filosofía é unha actividade profundamente encarnada e, como tal, de carácter visual. Informoume de que «podemos dicir o que queiramos, pero a filosofía, esencialmente porque non é só *un savoir* (un corpo de coñecementos), necesita unha figura de transmisión que non sexa simplemente un libro e que non sexa meramente discurso abstracto... Sócrates tiña presenza corpórea». Nisto está de acordo Pierre Dumayet, un dos xornalistas máis destacados da incipiente televisión francesa (e o primeiro en entrevistar a Michel Foucault na pequena pantalla, en 1966). Dumayet tamén insiste en que aínda que talvez non poidamos

aprender filosofía da televisión, esta é a pesar de todo capaz de demostrar a «filosofía en acción». Segundo me dixo, «o que podemos facer é dar exemplos desta maneira de pensar... Foucault é un exemplo excelente. Con só o ver falar durante dez minutos, entendemos, decatámonos con facilidade que non fala coma ningún máis e que está en plena forma, como un atleta en carreira». Seguiu falando en voz baixa, perdido nos recordos: «A forma conceptual de Foucault era espléndida». Non obstante, Dumayet conclúe así: «Non podemos aprender a filosofar en cincuenta e dous minutos, nin tampouco no dobre de tempo. O que podemos facer é chegar ás persoas, se se quere. Podemos lograr que se interesen pola filosofía».

[Michel Foucault](#)[•]: «Pregúntome se somos incapaces de recoñecer que o pensamento podería ter unha función completamente distinta da de prescribir cómo teñen que actuar os homes».

A dimensión explicitamente visual da televisión converteuna nunha tecnoloxía sorprendentemente útil para pór de manifesto a filosofía en tanto que proceso e para atraer un público novo á disciplina. Tamén promoveu a produción de formas novas e poderosas de iconografía filosófica. En 1961, por exemplo, o público de Francia quedou encantado cuns minutos de Gaston Bachelard, eminente filósofo da ciencia, que co rostro envellecido, a barba mesta e cana, a testa ampla, os ollos maliciosos e unha aura de sabedoría (todo iso evocador da clásica imaxe grega dos filósofos), simbolizou visualmente os sabios da Antigüidade.

• Michel Foucault: *Lectures pour tous*. Jean Bertho, director, Pierre Dumayet e Pierre Desgraupes, produtores. Canal 1 (15 de xuño de 1966), ORTF, INA (14 min 35 s).

Jean-Claude Bringuier: «A xente que non se dedica á filosofía polo común pensa que a filosofía non serve para nada».

[Gaston Bachelard](#)[•]: «Si, claro, ao meu ver é boa para pensar. Por descontado, se non lle importa a un privarse de pensamentos orixinais, pode prescindir da filosofía».

A pasaxe, que se emitiu nun célebre *magazine* de actualidade, *Cinq colonnes à la une*, captou un 83% da audiencia e converteuse nun clásico da televisión. A finais de século emitírase máis de vinte veces. Semellantes éxitos indican que debido á natureza teatral da disciplina, que se funda no diálogo socrático e arraiga nunha práctica oral incorporada, a filosofía claramente se beneficiou das súas relacións coa pequena pantalla. Agora ben: consideran sinceramente os filósofos a televisión como unha sinxela oportunidade de «encarnar» as súas obras, ou acaso os motivan en realidade outros desexos máis prosaicos?

Sabio social ou prostituta comercial?

É ben sabido que no medio dos intelectuais os cartos e a comercialización son tabús. Todo o mundo finxe non ter interese por tales cousas. Porén, ao se estender a influencia da televisión, o seu impacto comercial multiplicouse exponencialmente. Para os filósofos, os resultados podían ser asombrosos. Así, durante as semanas que seguiron á aparición televisiva de Vladimir Jankelevitch, o 18 de xaneiro de 1980, no programa literario *Apostrophes*, o filósofo francés, de setenta e seis anos, vendeu trinta mil libros, máis dos

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

que vendera ao longo de toda a súa carreira. No entanto, a pesar das evidentes vantaxes de mercado, poucos filósofos parecen estar dispostos a recoñeceren que buscaron con asiduidade a aparición nos medios. A fin de contas, a mestría mediática ameaza o sagrado mito da obxectividade intelectual. O verdadeiro pecado, cómo non, radica non tanto en atraer a cobertura mediática (ningún filósofo tivo máis tempo de emisión televisiva en Francia que Sartre, de quen se falou ou quen apareceu en antena máis de 610 veces entre 1951 e 1999), como en dar a impresión de que se orquestra esa cobertura en beneficio propio. Así, o mediático Bernard-Henri Lévy –coñecido como BHL– é ridiculizado a miúdo pola súa obra, o seu aspecto poético, a súa negra cabeleira e as súas camisas brancas e desabotoadas. De pronto, os debates sobre se a televisión pode transmitir a filosofía dan pé a discusións sobre os límites da disciplina e os perigos das ferramentas promocionais. Acaso, como xa afirmaba Jean Baudrillard, o filósofo francés moderno deixou de ocupar o espazo público para facer un oco no da publicidade?

François Aubral: «Bravo, Bernard-Henri Lévy. É vostede un xenio da publicidade como hai poucos!».

[Bernard-Henri Lévy](#)[•]: «Ben, se a publicidade consiste en que as miñas ideas cheguen ao maior número de lectores posible, eu estou a favor».

O control sobre a atribución e a difusión do poder intelectual desprazouse desde finais do século XIX das universidades ás editoriais e aos modernos medios de comunicación de masas, e en particular á televisión. Os presentadores de televisión (como

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

demostra flagrantemente a carreira do presentador de *Apostrophes*, Bernard Pivot) acabaron por se converter en importantes mediadores culturais. Hoxe exercen unha influencia sen precedentes no ámbito intelectual. Non é pois de estrañar que algúns filósofos vexan este desenvolvemento, que os desposuíu de considerable autoridade e prestixio, con certa aprehensión. A televisión non só secuestrou os sistemas tradicionais para outorgar valor intelectual, senón que tamén desprestixiou aínda máis a autopromoción dos intelectuais, ademais de dar lugar a ominosas predicións acerca da morte da cultura intelectual per se. Nun artigo titulado «Le Philosophe masqué» (publicado en *Le Monde* en abril de 1980), Michel Foucault fai referencia á «enraizada angustia» e ao «sentido de impotencia» que os medios de comunicación, «que dirixen o mundo dos libros e crean ou destrúen reputacións ao seu antollo», provocan no seo da elite intelectual. Moitos filósofos –incluso os que aparecen a miúdo en televisión– expresan invariablemente a súa reticencia (e até a súa manifesta hostilidade) cara ao medio televisivo. Non obstante, como segue a dicir Foucault, «non me convencerei nunca de que un libro sexa malo porque o seu autor aparecese na televisión. Aínda que certamente tampouco que sexa bo por esa soa razón».

Por que Francia? A televisión filosófica e a identidade nacional francesa

A filosofía busca unha porta de acceso cara á natureza fundamental da existencia humana. Ao fornecer dun marco para interrogar a natureza do «ser no mundo», a ética, a estética, a lóxica e a epistemoloxía, promete a clase de emancipación conceptual

que vai da man coa democracia política. No entanto, como significante cultural, como ferramenta política, como iconografía da fama, como aliciente expresivo, na segunda metade do século xx a filosofía tamén funcionou como parte dun proxecto conservador que aspira a consolidar e a protexer unha versión específica da identidade nacional –entendida como branca, patriarcal e occidental– por medio da construción dun imaxinario cultural común e dun marco referencial epistemolóxico.

Xa desde o século XVIII Francia presentou os filósofos e a filosofía como a cima do seu rico e sofisticado patrimonio cultural. Aínda hoxe en día, a disciplina significa un conxunto de atributos –intelixencia, sofisticación, gravidade, sabedoría, profundidade e tradición– que culturalmente se codificaron de maneira que capten e transmitan certa idea do que significa ser francés. A televisión promoveu ese status, á vez que creou novas formas de identidade filosófica e novas ramas de produción filosófica. Tamén cultivou a un público moi numeroso, habituado a relacionar o saber da filosofía coa alfabetización nacional. O status único da disciplina no sistema escolar francés –Francia atópase entre os moi contados países en que se require o coñecemento de filosofía a nivel de educación secundaria, sendo unha materia que ensinan profesores especializados e que se avalía con exames nacionais e obrigatorios– está estreitamente ligado á maneira que ten a televisión francesa de dar publicidade á filosofía como dereito nacional, valor cultural e guía moral. É bo todo o que pasa por filosofía na televisión francesa? Por suposto que non. Fíxose máis difícil, sobre todo na era da privatización, controlar as condicións que favorecen as producións de calidade? Sen lugar a dúbidas. É posible «facer» filosofía por televisión? Cunha simple ollada aos arquivos demóstrase que a única resposta exacta é un si.

Admiremos ou non os resultados, a historia da filosofía televisada esixe que nos despoxemos de todo prexuízo no relativo á natureza fundamentalmente antiintelectual do medio televisivo e que nos formulemos cuestións críticas sobre o papel da educación nas sociedades democráticas, sobre as relacións entre alta cultura e cultura popular, sobre a función pública dos intelectuais, e sobre a permanencia mesma das identidades nacionais nun mundo globalizado. Por último, anímanos a reformular a filosofía mesma, afirmando que o contido da disciplina é indivisible das novas formas mediáticas nas que atopa vía de expresión.

[Jean-Paul Sartre](#)[●]: «Hai cincuenta anos, a xente e os intelectuais ían por separado, pero agora non debería ser así. Non tanto para que os intelectuais poidan aconsellar á xente, senón máis ben o contrario, para que as masas poidan adoptar unha nova forma... e por iso lle digo que de seguro nos habemos atopar de novo».

- Jean-Paul Sartre: *Sartre par lui-même*, part 2. Alexandre Astruc, Michel Contat, directores (1972). Emitido por primeira vez en TF1 (22 de abril de 1980), INA (1 h 37 min 30 s).

BIOGRAFÍA

Tamara Chaplin é historiadora das ideas. O seu libro sobre a filosofía por televisión *Turning On the Mind: French Philosophers on Television* (Chicago, Illinois: University of Chicago Press, 2007) foi de gran axuda para entender o papel do filósofo na pantalla e a potencialidade do estudio de televisión como aula.

Só palabras

Albert Serra

–Que significa traballar a partir dun texto clásico?

Para min, como realizador, un texto clásico é simplemente un nome, ou un conxunto de nomes sintetizados nunha fórmula que, aínda que poida estar formada por nomes comúns, ten unha estrutura idéntica á dun nome propio. Esta fórmula, este nome propio encuberto, é o título do libro, o título do texto clásico ao que me enfronto. Podería dicir que este «nome propio» tan particular é, no fondo, un signo complexo, voluminoso, irreductible a un único uso.

Este título é sempre polisémico, está cargado coas máis diversas significacións que el mesmo incorpora desde diferentes ámbitos, xa sexa desde a esfera individual –o lector– ou desde a esfera colectiva, con todas as miradas –non necesariamente «lecturas»– que se detiveron nel. Estas significacións poden ter diferentes orixes (o recordo, o uso, a cultura) e, en canto nome propio lexítimo, por tanto, o título non coñece restrición de ningún tipo (a diferenza do nome común, que está inevitablemente obrigado a referirse a unha «esencia»); ao título élle absolutamente indiferente «o sintagma en que está situado», é dicir, o contexto onde se di, ou incluso se pensa, este nome. De feito, ten a maioría das características do nome común, pero pode funcionar –e esta

é a maxia e o que fai posible que sexa «adaptable» – como nome propio en calquera tipo de sintagma: convértese así nun receptáculo vastísimo que pode aloxar –xa que estes veñen e van, na súa calidade de hóspedes– múltiples «semas». Esta é unha palabra que debo a Roland Barthes e que me revelou, neste contexto, unha maneira libre, pero á vez fatal –como unidade mínima de significado lexical ou gramatical– de encarar a adaptación de textos literarios. Estes «semas» ou «figuras» (palabra máis comprensible) son a miúdo «imaxes» e están dotados dunha perfecta validez semántica, a pesar da súa natureza imaxinaria, só superficialmente arbitraria. O referente deste nome propio, do título, sería o corpus textual do libro, pero este non é o significado, que soamente podemos crear nós e que pode, incluso, parecernos contrario ou moi afastado da realidade textual do libro, cando facemos unha lectura profunda deste. Pero tanto ten, esta realidade textual tampouco é a «verdade» do libro... Podemos afirmar que esta realidade textual difire da verdade do significado do libro na mesma medida en que esta verdade difire do significado que nós imaxinamos.

Soamente o texto clásico, xa que logo, pode funcionar como nome propio, como verdadeiro signo en toda a súa inabrangüible riqueza. Os textos descoñecidos, aínda por descubrir ou faltos de universalidade, non permiten este xogo catalizador de significados, e quedan, por tanto, no estadio de nomes comúns: «inadaptables», xa que non son nada máis –e aquí o xogo de palabras é revelador– que un feixe de lugares comúns, incapaces de xerar no noso interior o proceso de «tradución» (adaptación) espiritual que o simple título dun texto clásico produce de forma espontánea. «A lectura está no limiar da vida espiritual; pódenos introducir nela, pero non o é», escribiu Proust. Adaptar un texto non canónico é ler, entreternos; adaptar un texto clásico é escribir (vivir).

Creo que este é un bo paralelismo que serve para establecer outra das características fundamentais da adaptación auténtica (forzosamente dun texto clásico). Calquera texto escrito ten un contido: semántico, parafraseable e proposicional. O texto pode ser banal, absurdo, irrelevante e cheo de falsidades, pero sempre ten un contido. Non podemos escapar del. Aínda que quizais poida conseguirse (certos poetas vangardistas o intentaron), resulta moi difícil facer frases que non vaian máis alá delas mesmas, non dicir nada cando se utilizan frases escritas en calquera lingua cunha formulación gramatical consolidada. Para min, no entanto, adaptar ao cine consiste precisamente en destruír calquera rastro de significación preestablecida por un referente escrito, textual. Pola súa pureza, as imaxes non teñen significado, non son parafraseables, non son proposicionais. E o creador auténtico enfróntase con valentía a este baleiro, a este desamparo. O esforzo espiritual que supón buscar o significado non proposicional dun texto escrito soamente o podemos levar a cabo no noso interior (cunha ferramenta, os nomes propios; ou, neste caso, co seu equivalente, o título), e só pode ter, inevitablemente, unha formulación non proposicional, isto é, visual e, por tanto, lírica (intraducible, dunha beleza que se consome a si mesma e que non achega nada, que non «di» nada). De aí o fatalismo que acompaña a toda adaptación sincera: non pode deixar de ser o que é porque non pode ser outra cousa, nin sequera pode ser fiel ao texto que adapta, porque tampouco pode serlle infiel: que artista verdadeiro pode enganarse a si mesmo? E non nos referimos soamente aos verdadeiros, e esta é a forza da verdade artística (superior á verdade filosófica ou especulativa): tampouco os falsos artistas poden deixar de saber que son falsos a través das súas propias obras, que non só os delatan, senón que os denuncian.

Todo o meu método de traballo se baseou sempre neste fatalismo. E tomei calquera decisión, por pequena que fose, buscando sempre a maneira máis «digna» de me enfrontar a el, coma quen se enfronta á morte inevitable: rexeitei o experimentalismo e mais a covardía que supón, as miñas rodaxes unicamente se alongaron uns cantos días, nunca traballei con profesionais, e axusteime sempre ao orzamento de que dispuña e –fatalidade por excelencia e primeira, chea de resonancias misteriosas e imposibles– só filmei aquilo que ameí.

–Que significa a televisión hoxe para un cineasta coma ti?

Non significa nada, porque incluso deixou de ser unha ferramenta de comunicación poderosa. Xa non é útil nin se entende como soporte que podía reforzar o aspecto comunicativo de certas imaxes, incluso as de cine; non pode crear ningún imaxinario, por descontado, pero tampouco o pode comunicar. Todas as imaxes que vemos hoxe na televisión están revestidas dunha aura de impotencia; son depresivas nun sentido estritamente médico, están enfermas. Pero non organicamente: as imaxes son as mesmas que antes estaban sas (na televisión aparecen imaxes antigas que se crearon noutros soportes, noutras épocas, con outros formatos e noutras condicións); están enfermas psicolxicamente. Non experimentaron ningunha degradación física, senón que sufriron unha degradación mental a partir de dúas direccións, opostas e complementarias á vez: desde a mente de todos os espectadores televisivos de hoxe e, por estraño que poida parecer, retrospectivamente, desde a mente dos creadores, tamén daqueles creadores de imaxes antigas que hoxe aínda están vivos e que, desde a distancia, poden influír, ou mellor, «contaxiar» a súa propia enfermidade mental actual ás imaxes que crearon no pasado.

Trátase dun proceso de formateado mental das imaxes para as facer aptas para seren emitidas, algo que, no entanto, tivo unhas derivacións plásticas bastante inxenuas nos seus inicios, como a paixón dos magnates da «comunicación» por colorear películas clásicas en branco e negro. Hoxe isto xa non fai falta: son os mesmos autores do pasado (pola súa evidencia, os autores do presente e as súas imaxes quedan fóra desta análise) os que, co seu «estilo de vida» actual, formatean estas imaxes desde o seu despacho. Así, enténdese que os programadores de televisión sexan hoxe moi reticentes a programar non tanto imaxes antigas, como podería parecer lóxico, senón en especial imaxes de autores mortos, cunha salientable teimosía. E é que todos os psiquiatras e médicos de enfermidades mentais, incluso todos os psicanalistas non licenciados en medicina, necesitan estar investidos dalgún tipo de autoridade... O autor cumpre hoxe esta función.

Curiosamente, non obstante, esta impotencia non afectou ás imaxes do cine, nin da arte (estas últimas teñen outro problema). O cine non pode crear ningún imaxinario forte, pero as súas imaxes son aínda potentes: artificialmente, se cadra, sen esta capacidade para chegar a cristalizar (encarnar) un imaxinario, pero intensas e sorprendentes. E a proba diso está en que, a diferenza da televisión, quizais o cine non poida crear un imaxinario, pero tampouco necesita «recrear» ningún (que é, como todos os depresivos, o que fai constantemente a televisión, nunha espiral autorreferencial absurda e inacabable).

A centralidade do imaxinario chegoulle ao cine en certo modo por accidente, e a pesar da súa orixe popular e espontánea, ligada á fotografía (unha orixe diferente á especulativa da televisión), a súa vocación non é esta. É, aínda hoxe, o espazo do lirismo (intolerable na televisión): un espazo ao mesmo tempo narrativo

(épico, por tanto) e de redención estética dos seus erros históricos, lírico por riba de todo. As imaxes que o medio da televisión transforma en depresivas (pasivas) o cine transfórmaas en líricas (exultantes), e ademais «nárraas» e non soamente as mostra. Esta combinación fai que o cine resulte fascinante.

Non creo que nin sequera pague a pena falar aquí do aspecto subversivo, nin do inmediateismo «político», nin da súa capacidade utópica de transformación social. A televisión foi a primeira ferramenta de comunicación con poder, a primeira linguaxe que integrou perfectamente no seu seo, con soberanía, lixeireza e elegancia, a súa propia crítica (logo isto afectaría tamén a todas as linguaxes e formas de comunicación, desde a linguaxe científica ao discurso político). Asimilouna tan ben que, xa desde os primeiros anos, esta crítica era parte esencial de todas as súas imaxes. Por esta razón podemos afirmar, sen temor a equivocarnos, que todos os imaxinarios que creou a televisión son, por definición, esteticamente corruptos; tamén son moralmente desprezables, pero isto non ten tanta importancia.

Gustaríame atoparlle un aspecto positivo á televisión, e concéntrome e penso en cal podería ser. Sería moito máis orixinal, e podería resultar útil. Pero non o dou conseguido. Non creo que haxa ningún.

Jean Baudrillard comentaba nos seus últimos anos de vida que, perante a confusión e o xogo estéril que reinaba no mundo da arte (xogo reducido a un ámbito extremadamente pequeno), e, por tanto, perante a imposibilidade de emitir algún tipo de xuízo de valor estético (ou moral) sobre os obxectos que circulaban neste mundo, convertidos estes en meros fetiches, unicamente lle quedaba a posibilidade de descubrir se detrás das imaxes que vía había unha «ilusión» (nas súas dúas acepcións, engadiría eu:

como entusiasmo por unha esperanza e como quixotesco erro dos sentidos que fai tomar por realidade o que non é máis que aparencia). O síntoma máis visible e desesperante das persoas depresivas é que non teñen «ilusión». Modestamente, coido que detrás de todo o que levo feito hai unha grande «ilusión», tamén na romántica acepción de «erro dos sentidos»: erro, á fin e ao cabo, consecuencia do fanatismo e causado por un pasional compromiso coa primeira acepción, co entusiasmo inxenuo sempre renovado.

BIOGRAFÍA

Albert Serra é director e produtor de cine. Colaborou no proxecto de *Estades preparados para a televisión?* coa dirección da miniserie *Los nombres de Cristo* baseada na obra *De los nombres de Cristo* de Frei Luís de León, en que trata o tema do nomear, a dificultade que entraña pór imaxe a conceptos tan abstractos coma o de Cristo.

XUNTA DE GALICIA

Presidente da Xunta de Galicia
Alberto Núñez Feijóo

Conselleiro de Cultura e Turismo
Roberto Varela Fariña

Director xeral do Patrimonio Cultural
José Manuel Rey Pichel

CENTRO GALEGO DE ARTE CONTEMPORÁNEA

Director
Miguel von Hafe Pérez

Xerente
Manuel Arroyo Núñez

Padroado do CGAC
Presidente
Manuel Fernández de Sousa-Faro

Vicepresidenta
Sofía María de la Soledad Santos Pérez

Secretario
Manuel Arroyo Núñez

Vogais
Vicente Arias Mosquera,
María Victoria Carballo-Calero Ramos,
María de Corral López-Dóriga,
Juan Carlos Fernández Fasero,
Julio Fernández Gayoso,
Antonio Fernández-Campa García-Bernardo,
Celestino García Braña,
José Manuel García Iglesias,
Miguel von Hafe Pérez,
Ángel Luis Hueso Montón,
Francisco López Rodríguez,
Lorenzo López Vázquez,
José Luis Méndez López,
José Manuel Rey Pichel,
Carlos Rosón Gasalla,
Luis Sirvent López,
María Luisa Sobrino Manzanares,
Carlos Urroz Arancibia,
José Carlos Valle Pérez,
Roberto Varela Fariña,
Ramón Villares Paz

Asistentes de dirección
Rocío Leiceaga,
Silvia Viaño

Exposicións
Christina Ferreira,
Yolanda López,
Cruz Provecho

Rexistro e colección
Teresa Jácome,
Lourdes P. Seoane,
María José Villaluenga

Conservación e restauración
Thaïs López

Montaxe
Carlos Fernández,
David Garabal

Actividades e proxectos educativos
Gema Baños,
Cristina Trigo,
Virginia Villar

Publicacións
Elena Expósito,
Cecilia Labella

Biblioteca e centro de documentación
Carmen Bouzas,
Ana Calvo

Administración
Xabier Fernández,
Aurelio Gianzo,
Rosa María Sánchez,
Enma Tarrío,
Fernando Taboada

Mantemento
Silvana Vilar

Recepción
Carmen Hermo

Información en salas
María José García-Santamarina,
Luisa López

Esta publicación dixital reúne unha serie de ensaios que complementan o proxecto *Estades preparados para a televisión?*, organizado polo Museu d'Art Contemporani de Barcelona en réxime de coprodución co Centro Galego de Arte Contemporánea.

EXPOSICIÓN [CGAC]

Programación
Miguel von Hafe Pérez

Comisaria
Chus Martínez

Coordinadora da exposición
Yolanda López

Deseño da exposición
Olga Subirós

Rexistro
Lourdes P. Seoane

Transporte
Tti

Seguro
Nationale Suisse

Conservación e restauración
Thaïs López

Producción do material gráfico
Cecilia Labella

Rotulación
Axeitos S.L.,
Vifer y De Diego S.L.

Montaxe
Carlos Fernández,
David Garabal,
DAEXGA

Colaboración especial
Dora García

EXPOSICIÓN [MACBA]

Director do proxecto
Bartomeu Marí

Comisaria
Chus Martínez

Responsable de produción
Anna Borrell

Adxunta de produción
Lourdes Rubio

Responsable do proxecto
Soledad Gutiérrez

Coordinadora da exposición
Anna Cerdà

Asistente de coordinación
Berta Cervantes

Investigación
Daniela Aronica,
Berta Cervantes,
Isabel García Pérez de Arce,
Capucine Perrot,
Myriam Rubio

Rexistro
Patricia Quesada

Conservación e restauración
Lluís Roqué

Deseño da exposición
Olga Subirós,
coa colaboración de
Pol Esteve,
Ignasi Ribas,
Marc Sardà

Audiovisuais
Miquel Giner,
Jordi Martínez,
Albert Toda

Proxecto ZeroTV
Tonina Cerdà,
Yolanda Jolis,
Ariadna Miquel,
Félix Pérez-Hita,
Marta Velázquez

Proxecto TV Web MACBA
Sònia López

PUBLICACIÓN

Título orixinal
¿Estáis listos para la televisión?

Concepto
Chus Martínez

Responsable do proxecto (MACBA)
Clara Plasencia

Coordinación e edición (MACBA)
Ester Capdevila

Coordinación e edición (CGAC)
Elena Expósito

Documentación gráfica
Gemma Planell

Deseño gráfico
Z.A.K.

Tradución
Jesús Riveiro Costa

Edita
Centro Galego de Arte Contemporánea
Rúa Ramón del Valle Inclán s/n
15704 Santiago de Compostela
Tel.: +34 981 546 588
cgac.publicaciones@xunta.es
www.cgac.org

© da edición orixinal:
Museu d'Art Contemporani de Barcelona e Xunta de Galicia, Consellería de Cultura e Turismo, Centro Galego de Arte Contemporánea, 2010-2011

© desta edición: Xunta de Galicia, Consellería de Cultura e Turismo, Centro Galego de Arte Contemporánea, 2011

CGAC

CENTRO GALEGO DE ARTE CONTEMPORÁNEA

XUNTA
DE GALICIA

© dos textos: os autores e Suhrkamp Verlag de Berlín (texto de Hans Magnus Enzensberger), 2011

Agradecementos
André Chêdas,
Isabel Coixet,
Muntadas,
Félix Pérez-Hita,
Pere Portabella,
Carla Sospedra e
Miss Wasabi

Colaboración especial
Dora García,
Johan Grimontprez,
Albert Serra e Isidoro Valcárcel Medina

MUSEU
D'ART CONTEMPORANI
DE BARCELONA