

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
FACULTAD DE BELLAS ARTES DE SAN CARLOS
DEPARTAMENTO DE ESCULTURA

Programa de Doctorado
Artes Visuales e Intermedia

**DEL MANIFESTO SPAZIALE PER LA TELEVISIONE, 1952,
A GATT.ORG, 2008 Y CANAL ACESSIBLE, 2006: ANÁLISIS
DE LAS TRANSFORMACIONES DE LAS PRÁCTICAS
PROACTIVAS EN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES Y
SU INTERRELACIÓN CON EL CONTEXTO SOCIAL Y
MEDIÁTICO**



**UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA**

Dirigida por: MARÍA JOSÉ MARTÍNEZ DE PISÓN

MARINA PASTOR AGUILAR

Presentada por: GUDRUN BITTNER

2010

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Marina Pastor Aguilar y María José Martínez de Pisón Ramón su competente dirección, conocimientos, inspiración y realismo necesario para llevar acabo este trabajo. A Walter Spielmann, la *Robert Jungk Bibliothek für Zukunftsfragen Salzburg* (JBZ)¹ y a Laura Baigorri sus conocimientos y su apoyo a esta investigación. A Jaime Ortega y la librería UBIK², a Mila Ivars Vaquer y Fabio Iglesias su competente revisión lingüística. A Ingrid y Horst su respaldo. A Guillermo su apoyo y ligereza. A Reinhold su apoyo. A Martina su introducción en la crítica corporativa. A Pau el entusiasmo compartido por el “audiovisual artístico”. Y a Miguel, Vicente, Empar, Mireia, Susana, Angel, Claudia, Mayte, María, Mila y las numerosas personas con las que tuve contacto durante mis años en la Facultad de Bellas Artes de Valencia sus conocimientos y su apoyo en las más diversas áreas.

1 Robert Jungk Bibliothek für Zukunftsfragen, Salzburgo, Austria. <http://www.jungk-bibliothek.at>

2 Librería UBIK, c/ Baja, El Carmen, Valencia <http://www.ubikbooks.com>

ABSTRACT - CASTELLANO

En esta tesis se analizan, en el contexto de distintos momentos históricos, intervenciones proactivas artísticas en los medios audiovisuales, con el fin de descubrir, comparar y comprender su papel como agitadores sociales y su contribución al desarrollo hacia la sostenibilidad, analizando especialmente:

Los primeros tratamientos escultóricos de los aparatos televisivos a finales de la década 50; diversas facetas del vídeo contracultural en las décadas de los años 60 y 70; movimientos de televisiones piratas e intervenciones tácticas en los medios de información de masas que florecieron a partir de la década de los 90, y, más recientemente, la gran proliferación de redes de audiovisuales comunitarias en los diferentes ámbitos sociales y tecnológicos.

En estas prácticas influye el ambiguo campo semántico que el medio televisivo ha adquirido a partir de la segunda mitad de los años 70, al cual nos referimos aquí con el concepto televisiónTM, cuyo radio de influencia se expande como hilo conductor durante todo el periodo histórico que cubre esta tesis.

Así, desde la década de los 50 hasta la actualidad, se ha analizado cómo, en las relaciones que se establecen entre las tendencias del tejido social y las prácticas proactivas audiovisuales, se perfilan diversos métodos, actitudes y matizaciones que reflejan factores constantes y variables a lo largo de ese periodo.

El análisis de todo ello nos conduce a un campo de actuación artístico y cultural que interviene como una forma de “media-ecología” sobre el imaginario colectivo, y que es al mismo tiempo nuestro medioambiente mental.

ABSTRACT - VALENCIÀ

En aquesta tesi s'analitzen, en el context de diferents moments històrics, les intervencions artístiques proactives en els mitjans audiovisuals, per tal de descobrir, comparar i comprendre el seu paper com a agitadors socials i la seua contribució al desenvolupament cap a la sostenibilitat, analitzant especialment:

Els primers tractaments escultòrics dels aparells televisius a finals de la dècada dels 50; les diverses facetes del vídeo contracultural en les dècades dels anys 60 i 70; els moviments de les televisions pirates i les intervencions tàctiques en els mitjans d'informació de masses que van florir a partir de la dècada dels 90, i, més recentment, la gran proliferació de les xarxes comunitàries d'audiovisuals en els diferents àmbits socials i tecnològics.

En aquestes pràctiques influeix el camp semàntic ambigu que el mitjà televisiu va adquirir a partir de la segona meitat dels anys 70, al qual ens referim ací amb el concepte de televisióTM, el radi d'influència d'aquest s'expandeix com a fil conductor durant tot el període històric que aquesta tesi cobreix.

Així, des de la dècada dels 50 fins a l'actualitat, s'ha analitzat com, en les relacions que s'estableixen entre les tendències del teixit social i les pràctiques pro actives audiovisuals, es perfilen diversos mètodes, actituds i matisos que reflecteixen factors constants i variables durant tot aquest període.

L'anàlisi de tot això ens condueix a un camp d'actuació artístic i cultural que intervé com una forma de "media-ecologia" sobre l'imaginari col·lectiu, i que és al mateix temps el nostre medi ambient mental.

ABSTRACT - ENGLISH

Highlighting various historic moments, proactive interventions within the realm of audiovisual media are analyzed in this thesis. Its goal is to discover, comprehend and compare the impact of such interventions not only as social agitators but also as contributory factors to sustainable development.

The following practices are emphasized: first approaches to the television set as an object at the end of the 1950s, various facets of video in the counterculture between 1960 and 1990, the pirate TV movement and strategic interventions into the mass media world, which were especially strong from around the 1990s onwards. Finally, the focus will be on the more recent developments of the many audiovisual community networks in their different social and technical surroundings.

Simultaneously, these practices are influenced by the semantic ambit that television as a medium has acquired as of the mid-1970s. We refer to that ambit using the concept televisionTM. Its influence is a central guide within the historical timeframe of this thesis.

From the 1950s until now we can find various practices, methods, attitudes and characteristics within the fabric of social relations, which relate to the proactive audiovisual practices and which reflect constant and variable factors within the entire period.

The analysis culminates in the field of artistic and cultural action, which intervenes as “media ecology” in our collective imagination, in other words, our mental environment.

INDICE

Abstract	3
Castellano	
Valencià	
English	
i. INTRODUCCIÓN	13
i.1. Aproximación al tema del estudio	14
i.1.1. Televisión™	17
i.1.2. Actualidad del tema	19
i.1.3. Objetivos	23
i.1.4. Marco de Investigación	25
i.1.5. Límites de la investigación	28
i.1.5.1. Límites derivadas de visiones parciales	28
i.1.5.2. Límites geográficos	28
i.1.6. Actualidad de la investigación	29
i.2. Metodología empleada	31
i.2.1. Métodos empleados	31
i.2.2. Estructura de la investigación	35
i.2.3. Procedencia de la Información	37
PARTE I	41
I. 1952-1980: LA CRÍTICA DE LA TELEVISIÓN COMO APARATO POLÍTICO Y ECONÓMICO. TRANSFORMACIONES EN EL ÁMBITO DEL “VÍDEO ARTE”. DEL <i>MANIFESTO DEL MOVIMENTO SPAZIALE PER LA TELEVISIONE</i> (1952) A <i>TV BURYING</i> DE WOLF VOSTELL (1963) A DARA BIRNBAUM <i>REMY/GRAND CENTRAL: TRAINS AND BOATS AND PLANE</i> (1980)	

I.1. 1952-63: primeros contactos entre arte y televisión.	
Experiencias pre-vídeo.	46
I.1.1. 1963: Wolf Vostell y Nam June Paik.	
La televisión como objeto	51
I.2. 1968-1975: del arte televisivo a la vídeo-esfera de la contracultura	69
I.2.1. El vídeo y la contracultura	69
I.2.2. 1967: desarrollos tecnológicos. El Portapak	76
I.2.3. 1969-74: portapak + contracultura = guerrilla	
Televisión. Gloria y fracaso de un movimiento celebre	86
I.2.4. 1969-1979: apoyo a la creación por las cadenas de televisión	94
I.2.4.1. WGBH-TV	95
I.2.4.2. KQED	97
I.2.4.3. WNET	99
I.2.4.4. SOHO Television	100
I.2.5. Mitad 1970s: cambio de curso hacia el “cierre de la macro-televisión”	111
I.3. 1980: tendencias de la crítica de la televisión en el vídeo arte institucionalizado. <i>Wonder Woman, TVE Primer Intento y Remy / Train Boats and Planes</i>	123
I.3.1. Dara Birnbaum. Obras de Reciclaje TV	127
I.3.2. Cintas e instalaciones televisivas de Antoni Muntadas	133
I.3.3. Años 80: notas sobre la absorción de la crítica por la creciente industria del entretenimiento	142

PARTE II	146
II. 1972-2007. LA TELEVISIÓN™ COMO HERRAMIENTA TÁCTICA. DESDE CHRIS BURDEN, <i>TV-HIJACK</i> (1972), HASTA THE YES MEN, <i>GATT.ORG</i> (2000-2007)	
II.1. Contexto	147
II.1.1. Factores sociales, económicos y políticos de la etapa	151
II.1.1.1. Notas sobre el desarrollo histórico y conceptual del neoliberalismo	152
II.1.1.2 Ejemplos de posibles efectos del neoliberalismo sobre la televisión™	170
II.1.1.3. Resumen: la dilución del poder en la televisión™	187
II.1.2. 60'-90': de la "video-esfera" a las intervenciones tácticas en las mass-media	192
II.1.2.1. Contextualización teórica	193
II.1.2.2. Comparación de métodos	205
II.2. 1972-2007: re-alcanzar el control. infiltraciones como luchas personales contra la televisión™	215
II.2.1. 1972: TV-Hijack de Chris Burden. La inauguración de una nueva era	216
II.2.2. Natxo Allende y Joey Skaggs. Un análisis de métodos y metas	221
II.2.3. Epílogo: The Big Donor Show (2007)	237
II.3. 1999-2007: teleapariciones como vehículo de medios tácticos. El papel de la televisión en <i>Dow Ethics</i>, <i>Nikeplatz</i>, <i>Giraldilla</i>, <i>Gatt.org</i>, <i>[V]oteauction.com</i> y <i>Real Costs</i>	240
II.3.1. Hibridismo o "videotopía"	241
II.3.2. Intervenciones procesuales o cintas de vídeo estáticas	254
II.3.3. Participación temporal o oposición frontal	261

PARTE III	273
III. REDES DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN EL TIEMPO DE LA “WEB 2.0”. UN PAISAJE MEDIÁTICO MARCADO POR ESPERANZAS Y CONFLICTOS	
III.1. Introducción	274
III.1.1. Contexto histórico, tecnológico y económico-social del boom audiovisual	277
III.1.2. Interpretaciones del nuevo panorama audiovisual: un campo ambiguo rico de participación y participación TM	283
III.2 Análisis de proyectos de redes audiovisuales participativos en el contexto artístico	301
IV. CONCLUSIONES	318
IV.1. Matizando un momento clave: “el cierre de la televisión”	321
IV.2. Supervivencias, estancamientos y nuevas apariencias. Reconfiguraciones de las prácticas como efectos del cierre de la televisión	324
IV.3. “Destructivos”, “subversivos” y “proactivos”: acercamientos al trabajo artístico con los medios audiovisuales	330
IV.4. Mutación de los significados de “la televisión”	338
IV.5. Nexos metodológicos entre “sistema” y prácticas	350
IV.6. Hacia un panorama híbrido y multifacético: Posibilidades y limitaciones de las prácticas en cuestiones de efectividad	354
IV.7. “Media-ecología”	359

BIBLIOGRAFÍA	363
RELACIÓN DE IMÁGENES	405
ANEXOS	413

i. INTRODUCCIÓN

i.1. APROXIMACIÓN AL TEMA DEL ESTUDIO

Prácticas reactivas: se ven afectadas por las circunstancias, las condiciones, el ambiente social... [...] Centran sus esfuerzos en su círculo de preocupación: en los defectos [...], en los problemas del medio y en circunstancias sobre las que no tienen ningún control. No tienen la libertad de elegir sus propias acciones.

Prácticas proactivas: se mueven por valores cuidadosamente meditados y seleccionados: pueden pasar muchas cosas a su alrededor pero son dueñas de cómo quieren reaccionar ante esos estímulos. Centran sus esfuerzos en el círculo de influencia: se dedican a aquellas cosas respecto a las cuales pueden hacer algo. Su energía es positiva, con lo cual amplían su círculo de influencia.

María Pallarés 2006

Desde la primera intervención de artistas en la televisión en 1952 realizada por el *movimento spaziale* y Lucio Fontana, hasta las recientes “correcciones de identidad” de los The Yes Men y el boom de redes comunitarias basadas en tecnologías de vídeo, las prácticas proactivas en los medios audiovisuales han actuado como importantes y efectivos agitadores sociales, debido esencialmente al uso intuitivo de las tecnologías de la información y la

comunicación, contribuyendo de modo constructivo a la iniciación, apoyo y transformación de diversos procesos de comunicación y/o organización social. Esto es lo que vamos a ir mostrando a lo largo del presente texto y lo que constituye la hipótesis de partida de esta tesis doctoral.

Tales prácticas aparecen, bajo formas cambiantes, en distintas disciplinas artísticas y sociales interesadas en *otras* televisiones, concretándose en diferentes actuaciones como: los primeros tratamientos escultóricos de los aparatos televisivos a finales de la década 50; diversas facetas del vídeo contracultural en las décadas de los años 60 y 70; movimientos de televisiones piratas; intervenciones tácticas en los medios de información de masas que florecieron a partir de la década de los 90, y, más recientemente, en la gran proliferación de redes de audiovisuales comunitarias en los diferentes ámbitos sociales y tecnológicos. Tales estrategias han contribuido y siguen contribuyendo a mantener activa en nuestro imaginario colectivo la necesidad de un giro en la organización social global. Para ello elaboran, absorben, reinterpretan, corrigen e introducen continuamente nuevos impulsos.

En conjunto, en estas prácticas han proliferado, desde la década de los años 50 hasta la actualidad, diversos métodos, actitudes y matizaciones, que están en estrecha relación con las diferentes tendencias del tejido social, mostrando constantes y cambios a lo largo del tiempo. Por ejemplo, existe una fuerte relación entre el estancamiento de ciertas prácticas videográficas

de los años 60 y 70, basadas en métodos reactivos de oposición frontal, con los desarrollos económicos y políticos que influyen en el potencial de uso de la televisión y que conducen a un momento que hemos denominado “cierre de la televisión”. Por otro lado, podemos observar una mayor proliferación de prácticas proactivas, híbridas, organizadas en minúsculos grupos, no centralizadas, de carácter nómada, a partir de finales de los años 90, correlativas a los modos de organización en la red social dominante. Conjuntamente otros métodos basados en formas de organización rizomáticas y asimismo caracterizadas por una actitud proactiva, han persistido en diferentes ámbitos tecnológicos y geográficos durante casi todo el tiempo. A lo largo de este estudio hemos indagado en tales nexos, discrepancias, rupturas y continuidades, buscando posibles explicaciones.

Somos conscientes de la complejidad de los aspectos que influyen en este tema, por ello hemos investigado tales cuestiones desde la perspectiva que ofrecen ciertos elementos específicos encuadrados en los siguientes campos: el desarrollo económico y político progresivo hacia una organización mundial neoliberal; los desarrollos tecnológicos que acaecen desde la comercialización del *Portapak* hasta la integración de la tecnología audiovisual en Internet y los más recientes y sofisticados PMPs¹; la mutación de la televisión hacia “televisión™” y del organismo “público” y bien definido en un espacio desbordante y ambiguo, la creciente crisis medioambiental de la tierra, y, por supuesto, las diversas actitudes críticas contraculturales y proactivas que han surgido interrelacionándose con todos

¹ Abreviatura para: “Portable media player” (reproductor de media portable)

estos desarrollos.

¿En qué ámbitos son estas prácticas concretamente activas, cuáles son sus rasgos específicos y dónde se sitúan sus limitaciones?

i.1.1. TelevisiónTM

Antes de entrar en el análisis de las distintas matizaciones que comporta este tema queremos explicar el significado del término *televisiónTM*, concepto que, de alguna manera, recorre como un hilo conductor todo el texto. Con *televisiónTM* nos referimos al ambiguo campo semántico que el medio televisivo ha adquirido a partir de la segunda mitad de los años 70, evidenciándose como una herramienta intrínsecamente útil para propagar el sistema económico-político neoliberal. Más concretamente nos referimos aquí a los canales administrados por grandes oligopolios mediáticos en sus diversas ubicaciones geográficas. CNBC, TVE, BBC, ORF, CNN, ABC o Tele5 son algunos de los numerosos canales *televisiónTM* que aparecen en nuestro estudio como lugares en los que se desarrollan ciertas intervenciones proactivas². Lo que caracteriza tales canales es tanto su gran alcance territorial, nacional o transnacional como su carácter habitualmente instrumental y poco participativo.

Por otro lado, desde un punto de vista más global, con *televisiónTM*

² Nos referimos con este término a prácticas constructivas, que se mueven por valores, son orientadas al desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras en su alrededor. Prácticas proactivas son generalmente opuestas a la reactividad y hacen prevalecer la libertad de elección sobre las circunstancias de la vida.

nos referimos además a una estrategia basada en la comercialización, el control y el “cierre” de medios o lugares para fines vinculados al comercio o a la política. Numerosos “espacios públicos” se ven permanentemente afectados por la aplicación de tales estrategias, como por ejemplo diversos *sites* de Internet, desde Google a Yahoo y a Youtube, y asimismo innumerables lugares del “espacio real”, como plazas, centros comerciales, calles, parques temáticos, que experimentan una mutación desde “espacios públicos” a “espacios instrumentales”. Asimismo ciertos eventos temporales, como grandes encuentros deportivos o políticos; la Eurocopa, la Formula 1 o lugares que aparecen en nuestro estudio como espacios de intervención de ciertas acciones, cafeterías Starbucks, conferencias de la OMC o juegos atléticos. Tales lugares se caracterizan asimismo por su gran cobertura mediática y por una limitada posibilidad de participación ciudadana. De ahí que sea tal amplia la concepción del término *televisión*TM.

El término deriva de una terminología creada por Kalle Lasn, miembro fundador del colectivo canadiense *Adbusters*. Lasn utiliza en su libro *Culture Jamming* la abreviación TM para describir la masiva influencia que tiene el comercio sobre múltiples ámbitos de la sociedad norteamericana: *América ya no es un país. Es una marca multi-millonaria. AmericaTM no se distingue fundamentalmente de McDonald's, Marlboro o General Motors. América es una imagen, que no sólo se »vende« a los ciudadanos de los Estados Unidos sino a los consumidores de todo el mundo*³ (Lasn, 2006, p.10).

³ Texto original: „Amerika ist kein Land mehr. Es ist eine Multimilliarden-Dollar-Marke. America TM unterscheidet sich nicht grundlegend von McDonald's, Marlboro oder General Motors. Amerika ist ein Image, das nicht nur Bürgern der USA »verkauft« wird, sondern Verbrauchern in der ganzen Welt.“

Nosotros tomamos prestado y adaptado este TM al área de actuación que nos interesa: la *televisión*TM. Aquí la connotación de marca multi-millonaria nos parece especialmente congruente en un doble sentido: porque los canales *televisión*TM albergan mayoritariamente audiovisiones e identidades “patentadas” y construidas por la publicidad y las relaciones públicas, y porque la propia televisión como medio de información de masas se ha “registrado” durante la segunda mitad de los años 70 como el modelo de “comunicación” más eficaz para propagar y justificar las líneas de actuación del sistema desde entonces vigente.

i.1.2 Actualidad del tema

El modelo ‘desarrollo sostenible’ contiene un reto cultural. [...] hay que profundizar en este concepto y perfeccionarlo, de modo que abarque, al igual que la economía, la ecología y lo social además de la cultura como dimensión transversal. Se trata de comprender y realizar la creación de las dimensiones de la economía, la ecología y lo social, [...] como forma cultural-estética de sostenibilidad basada en la pluralidad, la accesibilidad y el intercambio mutuo⁴ (Tutzinger Manifest, 2001).

4 Texto original: „Das Leitbild Nachhaltige Entwicklung beinhaltet eine kulturelle Herausforderung. [...] Das Konzept (...) muss in der Weise vertieft und weiter entwickelt werden, dass es gleichberechtigt mit Ökonomie, Ökologie und Sozialem auch Kultur als quer liegende Dimension umfasst. Es geht darum, die auf Vielfalt, Offenheit und wechselseitigem Austausch basierende Gestaltung der Dimensionen (...) als kulturell-ästhetische Ausformung von Nachhaltigkeit zu verstehen und zu verwirklichen.“

Nada pone de manifiesto la vigencia de nuestro tema de modo más perceptible que la actual crisis de la sostenibilidad de la tierra. Nunca ha sido tan obvio como hoy que un giro de nuestros modos de vida es imprescindible y que, para ello, son necesarios desarrollos comprometidos en todos los ámbitos, en la innovación, tecnología, investigación, sensibilización, y, no menos importante, en los métodos creativos para transmitir tales ideas a la cultura. En ello las prácticas artísticas proactivas tienen un potencial especialmente importante puesto que pueden producir encuentros fructíferos entre múltiples dimensiones: estética, juego, ecología, medios, crítica, tecnológica, ciencia, etc. Es decir, pueden actuar como mediadores para conectar diferentes áreas y transmitir tales ideas a la cultura. Además, – y eso nos parece especialmente importante –, porque aportan modos de actuar concretos, que son potencialmente aplicables por todas las personas. Es decir, sus modos de hacer no sólo son atractivos debido a su destacada dimensión estética y social, sino que están generalmente al nivel de la vida cotidiana de su región, porque se suelen valer de las circunstancias locales y los medios accesibles en cada momento. La importancia de tales modos de actuar realmente *accesibles* para el desarrollo sostenible lo confirma Werner Schenkel, autor de una interesante aportación al libro *Cultura – arte – sostenibilidad. El significado de cultura para el ideal desarrollo sostenible*⁵ (Kurt & Wagner, 2002): así Schenkel: *Más efectivos que los grandes tratamientos para la solución de los problemas mundiales, me parecen ser hoy los descubrimientos de las posibles dimensiones para actuar, para poder*

⁵ Texto original: Kultur – Kunst – Nachhaltigkeit. Die Bedeutung von Kultur für das Leitbild Nachhaltige Entwicklung.

*realizar así pequeñas innovaciones*⁶ (Schenkel, 2002, 38).

En general, integrar la componente cultural en el desarrollo hacia la sostenibilidad ha sido durante los últimos años un tema central en diversas ocasiones, así, por ejemplo, en la conferencia de las Naciones Unidas 1992 en Rio, donde se impulsó el plan de acción *agenda 21*, o en la conferencia de la UNESCO en 1998 en Estocolmo. Uno de los textos más influyentes fue, sin duda, el *Tutzinger Manifest*, una apelación resultante de unos debates realizados en 2001 en la ciudad alemana Tutzinger, donde un grupo amplio de especialistas procedentes de los campos de la ecología, la sostenibilidad, y de diferentes áreas de la *Gestaltung*, como el arte, el cine, el diseño, la arquitectura, la publicidad y el urbanismo, debatieron sobre la importancia de integrar la dimensión cultural en el desarrollo sostenible. Se llegó a la conclusión de que la dimensión estética y cultural ha estado muy poco integrada en la elaboración de este tema y que, en definitiva *“la sostenibilidad requiere y produce cultura*⁷ (Tutzinger Manifest, 2001).

Al mismo tiempo en ese proceso de “producir cultura” los medios de información y comunicación audiovisual tienen un rol central, por la gran influencia que ejercen en nuestros modos de pensar y actuar. Es allí donde las prácticas que aquí tratamos pueden actuar como “agentes de sostenibilidad”,

y practicar una especie de ecologismo de los medios. Por ejemplo cuando

⁶ Texto original: “Vielversprechender als der große Wurf für die Lösung der Weltprobleme, scheint mir heute zu sein, die möglichen Spielräume des Handelns zu entdecken, um jene kleinen Änderungen, (...) durchzuführen zu können.”

⁷ Texto original: Nachhaltigkeit braucht und produziert Kultur.

se ocupan de los diversos modos de abrir brechas, de introducir nuevos códigos, de rectificar información o identidades, dar impulsos, promover usos libres de las tecnologías, formar nuevos emisores y emisoras, estimular la comunicación y organización social, y en general, cuando influyen en la transformación del motor del mundo: el imaginario colectivo.

Hoy en día se hace evidente que tales prácticas están floreciendo en la actualidad en el mundo del arte. Allí se puede observar un creciente interés en temas críticos y prácticas proactivas y, especialmente, en el uso de las nuevas tecnologías de comunicación. Esto se muestra, por ejemplo, en numerosas exposiciones, festivales y otros encuentros que se han celebrado durante los últimos años en diversos lugares. Entre ellos destacan algunas propuestas: en España, *Hay algo de revolucionario en todo esto*⁸ (Sala Parpalló, Valencia, abril 2007), *Antagonismos, casos de estudio*⁹, (Barcelona, MACBA, julio-octubre 2001), *The Influencers*¹⁰ (CCCB, Barcelona desde 2004, 2005, 2006, 2008 durante los meses de abril y julio), el archivo *OVNI. Observatori de video no identificat*¹¹ (CCCB, Barcelona desde 1993 periódicamente. 2008 tuvo su 11º realización), *La televisión no lo filma*. (Zemos 98, Sevilla, marzo 2006); *Intervenciones Televisión (Vitoria 2002-2008)*; *Al lado de la televisión (Castelló 2005)*; *Horitzó Televisió Standby TV 2007 (Barcelona 2007)*. En otros países europeos: *Next 5 Minutes*, (Ámsterdam, 1995, 1996, 1999 y

8 Hay algo de revolucionario en todo esto: http://www.salaparpallo.es/ficha_nnmm.html?cnt_id=109, [consulta 19.06.08]

9 Antagonismos, casos de estudio: <http://www.macba.es/antagonismos/catala/index.html>, [consulta 19.06.08]

10 The Influencers. Visionarios de la infoesfera, interferencias en la cultura, entretenimiento radical: <http://theinfluencers.org/es>, [consulta 19.06.08]

11 OVNI. Observatori de video no identificat: <http://www.desorg.org>, [consulta 19.06.08]

2003), *Globale Filmfestival* (Berlín desde 2003), *HACK.fem.EAST* (Berlín 2008). En Austria *Darkmarkets* (Viena 2002), *Unplugged. Art as the Scene of Global Conflicts* (Linz 2002), y el *basicsfestival* (Salzburgo 2007-2008) que tuvo como tema las prácticas “*Guerrilla*”. Otras iniciativas se encuentran además en el directorio *El Transmisor*, un amplio archivo online recopilado por Laura Baigorri, especializada en arte crítico, contra-información, activismo, hacktivismo e infoguerra (Baigorri, 2008).

Estas son algunas de las fuentes de los casos que hemos analizado y estudiado a lo largo de las páginas que constituyen este trabajo.

i.1.3. Objetivos

Los objetivos que se definen a partir de la hipótesis que hemos planteado son los siguientes:

- Destacar y concretar aquellos aspectos del medio televisivo de acuerdo con tres elementos que deberán ser desarrollados: *televisiónTM*, “televisión” y “cierre de la televisión” y comprobar el efecto de estos sobre distintos campos de la cultura valorando diferentes momentos históricos específicos desde los años 50 hasta la actualidad y determinar si hay algunos puntos clave desde los que establecer criterios para una posible periodización.

- Analizar los medios audiovisuales y sus influencias sociales desde su determinación como medios de resistencia e insistencia. Especificar en cada momento y trabajo aquellos elementos que le son propios concretando en su caso su carácter proactivo.
- Determinar, en los diferentes periodos, los campos semánticos que ha abarcado el término *televisión* y la especificidad y ámbitos de influencia que esta mutación de significados ha producido sobre las prácticas en cuestión.
- Inducir los campos de intersección que se producen entre el tejido económico y social, los desarrollos materiales técnicos de los medios y las prácticas de resistencia e insistencia.
- Establecer el grado de efectividad de las prácticas realizadas en y desde los medios audiovisuales en relación a sus limitaciones y sus posibilidades de contribuir proactivamente a una transformación social y determinar su función en cada momento histórico.
- Verificar la capacidad de adscribir a las prácticas desarrolladas en y desde los medios audiovisuales estudiadas en esta tesis, un papel como colaboradores activos con las ideas correspondientes al desarrollo sostenible.

i.1.4. Marco de Investigación

A la hora de procesar información nos vemos confrontados con una condición específica de nuestra sociedad actual, el paradigma informacional y conjuntamente con su base principal, un campo de información auto-expansivo, recombinante y flexible, sostenido por las redes electrónicas de las tecnologías de información y comunicación. El paradigma informacional lo ha analizado puntualmente Manuel Castells y en sus razonamientos se pone de manifiesto todo aquello que nos afecta a la hora de realizar un estudio de este tipo:

(l)lo específico de nuestro mundo es la extensión y el aumento del cuerpo y de la mente de los sujetos humanos en redes de interacción alimentadas por tecnologías de la comunicación [...]. Lo que hace único este paradigma son tres características fundamentales [...]:

su capacidad auto-expansiva de procesamiento y de comunicación en términos de volumen, complejidad y velocidad;

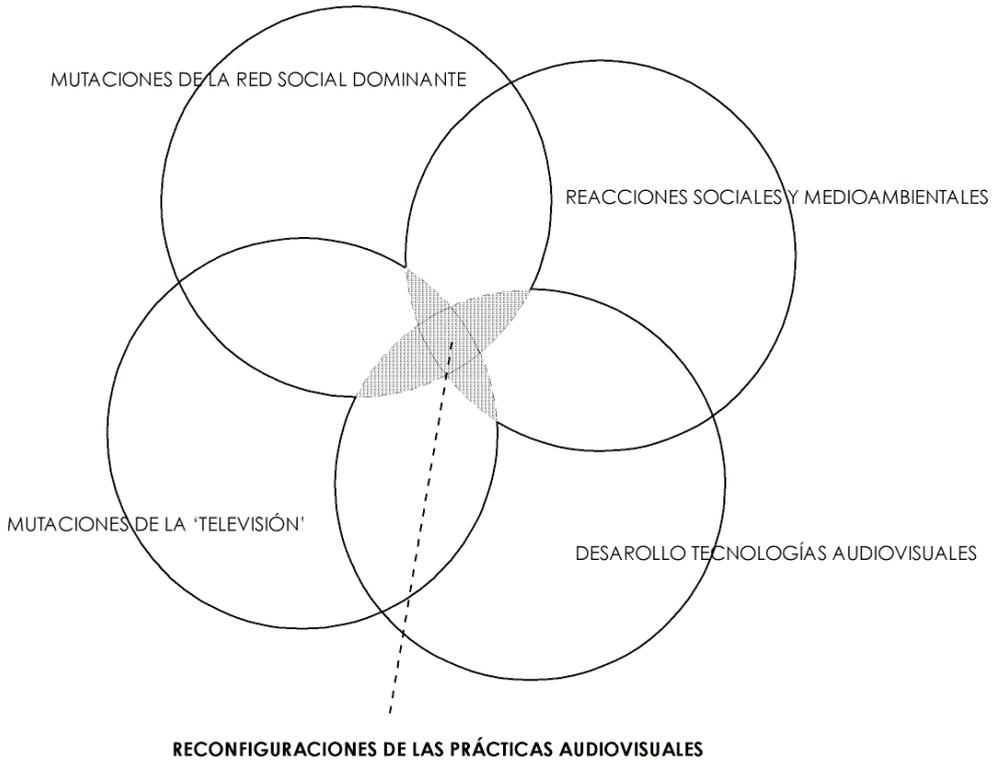
su capacidad para recombinar basada en la digitalización y en la comunicación recurrente;

su flexibilidad de distribución mediante redes interactivas y digitalizadas

(Manuel Castells, 2006, 32ff).

A la hora de sondear la información, documentarla, analizarla, cruzarla y presentarla nos vemos naturalmente influidos por las nuevas posibilidades y dificultades que traen consigo los nuevos modos de organizar la información. Así, es imprescindible enfocar, elegir, limitar y recortar ciertos fragmentos específicos de la gran cantidad de información accesible. Este asunto ha sido realmente complejo. Aunque este trabajo se integra dentro del marco académico de las “Bellas Artes”, un campo que por sí mismo se extiende perpetuamente a nuevos ámbitos, el área de investigación que abarcamos tiene inseparables interrelaciones con otras áreas: culturales, políticas, sociales, ecológicas, económicas y tecnológicas. Un análisis de tal espectro, requiere una visión muy generalizada, y al mismo tiempo que dejemos aparte otros aspectos y sub-aspectos importantes.

A pesar de todo ello hemos podido enfocar nuestro análisis en espectros generales que constituyen el campo teórico y práctico en que se centra este estudio: las mutaciones de la red social dominante, las consecuencias y reacciones sociales y medioambientales, las mutaciones del medio “televisión” y los desarrollos de las tecnologías audiovisuales. Hemos intentado señalar en el gráfico que sigue, por un lado, que cada uno de ellos es en sí un campo de información en perpetua transformación y, además, que todas las áreas están interrelacionadas de tal manera que es imposible analizarlas separadamente.



Tal y como se observa en el gráfico, las prácticas audiovisuales que nos interesan aquí se ven perpetuamente influidas por estas áreas. Por ello, aunque el estudio se centra fundamentalmente en ellas, expande su radio de influencia necesariamente hacia otras áreas fuera del espectro marcado.

De este marco general se definen los límites que pasamos a destacar en los apartados que resumimos a continuación.

i.1.5. Límites de la investigación

i.1.5.1. Límites derivadas de visiones parciales

Los datos que hemos utilizado a la hora de analizar las prácticas proceden de diversos catálogos de exposiciones, libros especializados, documentos audiovisuales, artículos online, observaciones propias y un largo etc.

A pesar del profundo sondeo en estas heterogéneas y numerosas fuentes y también, dado el gran espacio de tiempo y área geográfica de actuación, que cubrimos en el estudio, hemos optado por ofrecer diversas visiones para investigar fragmentariamente algunas tendencias complejas. Por ello, cabe la posibilidad de que algunas de las suposiciones que realizamos se puedan verificar, ampliar y contradecir al mismo tiempo, por lo que sugerimos este estudio como un impulso para otras investigaciones en las que esperamos que esta tesis sea útil para rellenar alguno de los innumerables huecos que caracterizan, al igual que los elementos existentes y sus nexos, el tejido de nuestra infoesfera actual.

i.1.5.2. Límites geográficos

Nos centramos, con algunas excepciones, básicamente al área geográfico de Europa, EEUU y Latinoamérica. Esta limitación, más que una decisión a

priori, surge como resultado derivado de la accesibilidad de la información, establecida principalmente por el lenguaje y la disponibilidad de fuentes de información. Por ello el resto de las áreas no han sido incluidas. No obstante creemos que ciertos elementos del estudio, debido a recientes procesos de globalización de las culturas a nivel mundial, establecen una validez general en determinados asuntos referidos a las áreas geográficas no directamente incluidas en el estudio. Por ejemplo la expansión de oligopolios mediáticos y el predominio de los medios y economías norteamericanas y europeas sobre el resto del mundo, ciertamente enfatizan la repetición de algunos efectos, tendencias y posiblemente también prácticas semejantes en otros lugares. No obstante creemos que en cada lugar, debido a rasgos culturales específicos y otras influencias, como por ejemplo la disponibilidad de la tecnología y las condiciones sociales, políticas, económicas y ecológicas, hacen aparecer experiencias artísticas y sociales que difieren de nuestras suposiciones. Sería muy interesante realizar otros estudios en aquellas áreas para poder comparar ciertas tendencias, verificar semejanzas y discrepancias, completarlas o contradecirlas.

1.1.6. Actualidad de la investigación

El dinamismo estimulado por las continuas mutaciones en los campos estudiados nos ha llevado a prestar, sobre todo en el análisis de las

prácticas más recientes, una atención continuada a esta evolución y a los cambios y características derivados de la misma. No obstante, debido a la veloz innovación que se genera en el campo cultural de los nuevos medios, algunos conceptos que hemos utilizado durante la realización del estudio han evolucionado. Esto se observa, por ejemplo, en el caso del concepto Web 2.0, que, mientras se analizaba, fue superado con nuevas visiones de la Web 3.0. En este sentido somos conscientes de la imposibilidad de aportar algo a lo intrínsecamente desconocido pero esperamos, al mismo tiempo, que las lecturas futuras puedan contribuir a generar nuevos puntos de vista sobre los datos explorados u otros inspirados por ellos.

i.2. METODOLOGÍA EMPLEADA

i.2.1. Métodos empleados

Mauro Wolf en su estudio *Los efectos sociales de los media* hace hincapié en la dificultad de analizar los efectos a largo plazo primordialmente debido a la influencia perpetua de una infinidad de campos, el peligro de la parcialidad y la mortalidad de los distintos campos, y sugiere como una posible solución a tales problemáticas la multidimensionalidad de las investigaciones, el abandono de posturas lineales, y el acercamiento de distintas teorías ramificadas y heterogéneas como métodos fructíferos. Nosotros, aunque el estudio aquí se presenta en tres partes separadas, hemos realizado esta investigación de un modo fluido e interrelacionado, con una metodología realmente similar a la propuesta por Wolf. Vemos esto en un fragmento de sus reflexiones: *Así adquiere relevancia el recurso a procedimientos de análisis que «acerquen» a la variable independiente otras variables consideradas como factores posibles de concausa, elementos considerados pertinentes respecto al fenómeno a interpretar (esto particularmente en el ámbito de los media como factores de socialización), para permitir integrar las otras fuentes (sobre todo la experiencia directa) de construcción y mantención de las representaciones sociales* (Wolf, 1994, 170).

Los métodos que nos han conducido a la presente tesis, tienen características

semejantes. Dado que el área que cubrimos está determinado por un espacio de tiempo relativamente largo y por un ámbito cultural y tecnológico multifacético, ha sido necesario emplear asimismo métodos no-lineales basados en el acercamiento simultáneo a distintas tendencias ramificadas, lo que nos ha permitido hallar continuidades y rupturas temporales, nexos y divergencias entre los distintos elementos. Con ello la investigación sigue una tendencia rizomática.

Para este proceso ha sido además de importancia primordial la generación de una base de datos, donde hemos analizado y clasificado las obras relevantes según distintas características:

- Fecha de realización
- Ubicación de las prácticas
- Duración y razones en caso de estancamiento
- Tecnológicos: los medios, formatos y tecnologías audiovisuales utilizadas
- Los métodos específicos utilizados: infiltración, contra-información, destrucción, generación de red social, etc.
- Los modos de organización: individual, en grupo, como parte de un movimiento, participativo, etc
- “Oponente”: identidad específica, valor universal, etc.
- Ambiciones: comunicación, vínculos sociales, intrusión, participación, distorsión, etc
- Visión del futuro: utopía, esperanza, impotencia, rabia, etc.

- Relación con el concepto de la sostenibilidad

Al mismo tiempo hemos realizado un análisis semejante con acontecimientos procedentes de otros ámbitos como la ecología, tecnología, economía, etc. La comparación de los resultados de estos análisis con las prácticas artísticas nos ha permitido descubrir nexos, causas, tendencias, continuidades, paralelismos, rupturas históricas y discontinuidades entre diferentes prácticas puntuales y momentos específicos en el desarrollo social que, a su vez, se han podido matizar, verificar y contradecir, con otras teorías relevantes.

Aquí es importante señalar que en lo que se refiere a las obras de la primera década del vídeo (60 y 70) y a otros trabajos de vídeo-artistas “consagrados” existen más investigaciones teóricas e interpretaciones realizadas, por lo que en la clasificación de los trabajos efectuados en aquella etapa ha sido generalmente más fácil marcar tendencias estables, confirmadas o matizadas por diversos autores. Más adelante, en contraste, existe cada vez menos corpus de investigación teórica, por lo que los nexos que hemos generado están más determinados por los rasgos específicos de las propias prácticas que por las teorías que las interpretan. Con esto queremos destacar que, en líneas generales, el viraje desde los aspectos teóricos a los casos prácticos ha asumido un recorrido deductivo, dado el carácter más amplio que poseen las afirmaciones procedentes de teorías sociológicas, filosóficas, etc., mientras que el camino de análisis de casos prácticos a formulaciones de carácter teórico es inductivo. Ambos procesos

han sido metodológicamente utilizados en esta tesis, habiendo sido las conclusiones extraídas de manera inductiva.

En el estudio dedicado a las interrelaciones de los distintos desarrollos anteriormente señalados y a las prácticas artísticas y sociales, los referentes se organizan en cada una de las tres partes generalmente bajo un punto de vista historiográfico. No obstante la estructuración de este texto es cada vez menos histórica a medida que avanzan los capítulos. Es decir, la primera parte sigue un hilo relativamente histórico, basado en etapas diferenciadas. La segunda parte ya abarca diversos hilos históricos paralelos que comparamos con la primera etapa. Y en cuanto más nos acercamos a la actualidad, en la tercera parte, la anteriormente empleada visión histórica da paso a un campo simultáneo interrelacionado, caracterizado por múltiples paralelismos atemporales situados en diversos ámbitos geográficos. Al mismo tiempo, los capítulos abarcan espacios temporales que se solapan entre sí, porque cada parte tiene relación con las otras y durante el tiempo han existido muchas experiencias heterogéneas que se desarrollaron de modo simultáneo en distintos ámbitos. A esto ya hemos aludido cuando nos hemos referido a la progresiva organización rizomática de la sociedad global.

i.2.2. Estructura de la investigación

Hemos dividido este texto en tres partes generales, si bien, como hemos mencionado antes, todas las partes están interrelacionadas entre sí, al analizar el desarrollo temporal y metódico de las prácticas estudiadas, nos ha parecido que esta diferenciación era la más útil y congruente como forma de presentación.

En *parte 1*, observamos las primeras tendencias derivadas del contacto del arte con la televisión, en las que se pueden ver diversos desarrollos interrelacionados: el trato escultórico de la televisión, “arte televisivo”, vídeo contracultural, y los efectos de un cambio estructural económico-político que se acentuó decisivamente a partir de la segunda mitad de los años 70. En este momento se empezó a encaminar una reorientación política a nivel global que tiene múltiples consecuencias sobre el desarrollo cultural y que influyó decisivamente en las colaboraciones entre diversas estaciones de televisión y creadores de vídeo que, posteriormente, se estancaron. Todo ello tuvo a su vez influencia en otras tendencias que ocurrieron justo al mismo tiempo: la absorción de la *Guerilla Televisión* por la industria audiovisual, el estancamiento (temporal) del vídeo comunitario, la emigración de ciertas tendencias del vídeo contracultural a ámbitos del arte institucionalizado, y la paralización del apoyo a la creación experimental audiovisual en la televisión. Hemos descrito estos momentos clave como “*el cierre de la televisión*”.

En los capítulos 2 y 3 profundizamos y analizamos estos últimos

desarrollos desde otras perspectivas, básicamente desde el ámbito de la economía, y centrándonos en algunas de las consecuencias y reacciones que tales desarrollos económico-políticos tuvieron sobre las prácticas de resistencia e insistencia desarrolladas; y donde, además, nuevos desarrollos tecnológicos, como la formación del sistema multimedia en la mitad de los años 90 y la integración del vídeo en Internet, influyen decisivamente sobre el panorama, formando lo que llamamos *televisiónTM* y “televisión”:

En la *parte 2*, observamos diferentes espectros de nuevas metodologías que se han desarrollado en la esfera artística y los canales de la televisión con más alcance y sus diferencias con las de la etapa anterior: infiltraciones a encubierto, “correcciones de identidades”, visualizaciones de nexos en el tejido del poder, usos híbridos de diversos medios, modos de organización nómadas. En total, prácticas que han conseguido de nuevo *penetrar* en los canales de información de más alcance;

En la *parte 3*, analizamos otras tendencias de prácticas proactivas desarrolladas a partir de los años 90 que tienen ciertas raíces en el vídeo comunitario de los años 60, pero que ahora se ven reforzadas y nutridas por las nuevas posibilidades de difusión y organización de contenidos audiovisuales en Internet. Se trata de la utilización de los medios audiovisuales en prácticas generalmente locales basadas en organizaciones rizomáticas y en concreto en micro-redes de comunicación social. Dentro de este campo vivo y difícilmente abarcable, analizamos la aportación de tales prácticas y las verificamos en sus múltiples ámbitos de actuación: la participación de la

ciudadanía más próxima; la formación de emisores críticos conscientes de la importancia del imaginario colectivo; la producción y difusión de información ausente en la *televisión*TM, la creación de procesos de comunicación y vínculos sociales; la defensa de tecnologías libres.

En la última parte, *conclusiones*, destacamos ciertos nexos y puntos de interés especial que han surgido en una visión general inducida por todos estos campos y los cruces que entre ellos se establecen, verificando y matizando los objetivos y aspiraciones con que hemos planteado la investigación.

i.2.3. Procedencia de la Información

Nuestra posición actual se encuentra influida por la compleja red informacional de nuestra sociedad, donde la búsqueda y selección de información para un estudio de este tipo resulta ambigua: por un lado es más fácil que nunca dirigir nuestras “antenas” sobre un infinito campo de información, disponible tanto en Internet como en los tradicionales espacios de venta y acumulación del conocimiento. Al mismo tiempo son tantas las palabras redactadas y obras documentadas en innumerables archivos de vídeo online, sus comentarios, reediciones, que nunca se puede esperar abarcar todo el campo de información necesario para realizar un estudio completo.

Por ello, aparte de extensos sondeos personales sobre este campo, las

fuentes de información a las que hemos recurrido proceden mayoritariamente de recomendaciones de especialistas en los diferentes campos. Diversos puntos de vista sobre los procesos y efectos de la globalización y las prácticas de insistencia de Marina Pastor Aguilar, miembro del *Laboratorio de Creaciones Intermedia*¹², filósofa y profesora de la Facultad de Bellas Artes de Valencia especializada en prácticas de resistencia que se organizan en la esfera artística desde las nuevas tecnologías y las líneas proactivas que éstas muestran y que favorecen un cambio social. Walter Spielmann y Hans Holzinger de la *Robert Jungk Bibliothek für Zukunftsfragen (JBZ)*¹³, una biblioteca especializada con base en Salzburgo, Austria, donde se archivan y documentan de modo interdisciplinario publicaciones de ámbitos relevantes para “analizar el futuro”. Teorías estéticas, conceptuales y sociales de los media y del arte audiovisual de Maria José Martínez de Pisón, directora del *Laboratorio de Luz*¹⁴, un espacio de encuentro, estudio e investigación de principios estéticos y expresivos vinculados con la imagen-luz con base en Valencia, y profesora de la Facultad de Bellas Artes de Valencia. Las teorías y acciones activistas y tácticas las hemos podido localizar mayoritariamente gracias a las publicaciones y el amplio directorio *el transmisor*¹⁵ de Laura Baigorri, especialista en prácticas activistas en los nuevos medios y profesora de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Barcelona. Y por último, agradecemos a Germán Llorca Abad, profesor en teoría y estructura de

12 Grupo de Investigación interdisciplinar y experimental vinculado a la Facultad de Bellas Artes de Valencia, <http://www.upv.es/intermedia>

13 Robert Jungk Bibliothek für Zukunftsfragen, Salzburgo, Austria. <http://www.jungk-bibliothek.at>

14 Laboratorio de Luz, Valencia, España. <http://www.laboluz.org>

15 Directorio El transmisor. Directorio de Información Alternativa. En la Web personal de Laura Baigorri. <http://www.interzona.org>

la publicidad y de las relaciones públicas del departamento de *Teoría dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació* de la Universitat de Valencia, su orientación sobre el campo de la publicidad y las relaciones públicas.

Adicionalmente han sido importantes además las inspiraciones y referencias bibliográficas y artísticas de numerosas personas que nos han ayudado a ramificar datos sobre el camino y seguir adelante. Por ejemplo distintos profesores de la facultad de Bellas Artes de Valencia, como Miguel Molina, Vicente Ortíz, Empar Cubells y Mau Monleón, entre otros.

En lo referente al origen lingüístico de las diversas fuentes bibliográficas utilizadas, señalar sólo que su heterogeneidad ha condicionado la redacción de esta investigación puesto que hemos utilizado las traducciones disponibles en las ediciones en castellano de las obras originales. En los casos en los que no ha sido posible debido a la ausencia de dichas ediciones, hemos traducido nosotros la fuente original al castellano con la máxima precisión posible.

La bibliografía la hemos ordenado según el nombre de los autores debido a que la gran interrelación de las diferentes fuentes no permite una categorización temática. Tampoco nos ha sido posible ordenar los textos según su tipo, puesto que carecemos de una solución para la necesidad, surgida de la condición electrónica de gran parte de la información, de organizar con nuevos términos las viejas categorías bibliográficas: monografías, artículos, revistas, bases de datos, periódicos y “libros electrónicos” aparecen en los espacios electrónicos confusamente mezclados; y tampoco una división entre

“fuentes electrónicas” y “fuentes tradicionales” nos parece suficientemente inteligente.

Respecto a las imágenes que ilustran esta tesis, queremos señalar que se pueden consultar en color y con buena resolución en el CD que acompaña esta publicación.

Por último quisiera señalar que mi lengua materna es el alemán, durante los estudios de doctorado realizados en Valencia pude perfeccionar mi español, pero soy consciente de que algunas construcciones gramaticales de este texto dejan ver las huellas de haber sido escritas en idioma extranjero.

PARTE I

1952-1980: LA CRÍTICA DE LA TELEVISIÓN COMO APARATO POLÍTICO Y ECONÓMICO. TRANSFORMACIONES EN EL ÁMBITO DEL “VÍDEO ARTE”. DEL *MANIFESTO DEL MOVIMENTO SPAZIALE PER LA TELEVISIONE* (1952) A *TV BURYING* DE WOLF VOSTELL (1963) A DARA BIRNBAUM *REMY/GRAND CENTRAL: TRAINS AND BOATS AND PLANE* (1980)

Analizaremos en este apartado el período de tiempo comprendido entre 1952 y 1980, abordando tres hechos significativos: la aparición del *movimento spaziale per la televisione* en la televisión italiana en 1952 que se puede considerar la primera manifestación de una fructífera etapa de relaciones entre diversos actores sociales y artísticos con el medio televisivo; el funeral de un aparato de televisión, realizado en 1963 por Wolf Vostell en el *YAM Festival* en South Brunswick, Nueva Jersey, (EEUU), que marca una etapa de usos artísticos de los aparatos de TV como objetos; y la obra *Remy/ Grand Central: Trains and Boats and Plane*, que Dara Birnbaum realizó para la empresa *Remy Martín* en 1980.

Dividimos el análisis de este periodo en tres grandes etapas. Por un lado, los primeros contactos entre el arte y la televisión que se realizaron antes de la disponibilidad del vídeo portátil, recogiendo un marco temporal comprendido entre los años 1952: el manifiesto *Spaziale per la televisione* y 1963: el año de las exposiciones y happenings pioneros de Paik y Vostell, en el que ambos trabajaron sobre la televisión como objeto escultórico. Diferenciamos aquí dos actitudes distintas: una proactiva, que vemos reflejada en el trato *interior* de la televisión de Paik, más interesado en generar nuevos lenguajes a partir de las ondas electrónicas en las televisores, es decir de las propias audio-imágenes de la televisión; y otra de tipo *exterior* que se manifiesta en el trabajo escultórico realizado por Vostell y otros artistas alemanes, quienes deformaron de modo destructivo los aparatos de televisión mediante intervenciones aplicadas desde fuera sobre las carcasas y esencialmente sobre el material físico de los aparatos, es decir procesos de intervención no-electrónicos. Veremos cómo sus procesos creativos

se diferencian en actitudes distintas y en un nexo conceptual con ciertas líneas de crítica de los medios de información de masas hipodérmicas y marxistas.

La segunda gran etapa la enmarcamos entre 1968 y 1975. Es la era de la vídeo-esfera de la contracultura, donde observamos la plasmación de innumerables manifestaciones de vídeo surgidas en estrecha relación con los movimientos culturales de la contracultura. Mediante un análisis de la Guerrilla Televisión mostramos los altos y bajos de esta gran ola fructífera de la producción artística y social de vídeo, que acabó a finales de la década de los años 70, para dar paso a la tercera etapa.

En la tercera etapa, que empieza a finales de los años 70 se puede observar el progresivo desarrollo hacia el cierre de los canales macro-televisión y la emigración de la crítica de la televisión en formato vídeo al ámbito del vídeo arte institucionalizado, donde florecen durante la década de los años 80 numerosos trabajos de esta disciplina, que se expone de nuevo *fuera* de la televisión, mientras que los canales de la macro-televisión se desarrollan progresivamente en lo que denominamos *televisiónTM*. Además destaca un mayor grado de fusión entre el mercado del arte y la industria del entretenimiento que se expresa en una posición ambigua de muchos artistas y se hace bien visible en ciertas cintas de Dara Birnbaum. Los trabajos realizados durante los años 80 difieren decisivamente de la primera generación de crítica televisiva en el hecho de que están producidos mediante la apropiación de la programación televisiva y su posterior acumulación, yuxtaposición y manipulación, en vez de la deformación escultórica de la cáscara de los aparatos televisivos. Es un hecho importante, que tras el

invento de los Portapaks y de las grabadoras de vídeo, se amplía el campo de las posibilidades técnicas con las que reflexionar artísticamente sobre la televisión de manera decisiva. Vemos que estos desarrollos tecnológicos influyen decisivamente en el panorama artístico, ya que con ellos aparecen nuevos métodos creativos.

Los artistas que trabajan en esta línea mantienen, por un lado, relación con la obra de deformación electrónica de Nam June Paik, quien ya durante los primeros años de la década de los años 60 manipula las señales eléctricas del flujo televisivo. Además en la línea de Vostell y otros artistas alemanes tratados anteriormente buscan la destrucción de los mecanismos subconscientes del lenguaje televisivo mediante una nueva visibilidad. Aquí destaca, además, que la relación de estos artistas hacia la televisión cambia, ya no vemos en estos trabajos el intento de aniquilar la televisión completamente, como en Vostell o Uecker en 1962 y 1963 ni otros ataques frontales rebeldes como en la Guerilla Televisión. Más bien observamos ahora, en los años 80, en estas prácticas artísticas un cierto conformismo con el hecho televisivo que se manifiesta en un acercamiento crítico más sutil y una cierta fascinación por el poder inherente a la superficie atractiva de los lenguajes audiovisuales de la televisión. Este cambio se puede explicar desde el análisis de los sucesos históricos durante la era de la contra-información donde se pone de manifiesto la falta de interés de las entidades organizativas de la macro-televisión para apoyar la contracultura, ni el arte contemporáneo. Además, la misma tendencia muestra la rendición de muchos artistas anteriormente posicionados en contra de la industria del entretenimiento ante la misma industria, debido, en gran medida, a su gran

poder para absorber y desarmar las expresiones críticas.

La suma de estos desarrollos son la base para posteriores métodos proactivos con distintas tácticas y posicionamientos, que analizamos posteriormente en las partes dos y tres.

I.1. 1952-63: PRIMEROS CONTACTOS ENTRE ARTE Y TELEVISIÓN. EXPERIENCIAS PRE-VÍDEO.

En el año 1952 el Movimiento Spaziale, integrado entre otros por Lucio Fontana, realizó el *manifiesto del movimento spaziale per la televisione*, plasmado con tono optimista, donde el grupo celebró la llegada del nuevo medio televisivo como un canal artístico idóneo para ser utilizado por los nuevos códigos del arte. El grupo, en aquel entonces, fue invitado a presentarse en la televisión italiana. Desde esa plataforma esgrimió sus postulados convirtiendo dicha presentación en un acontecimiento pionero en la historia de la comunicación artística.

Lucio Fontana se expresó a propósito del manifiesto el 17 de mayo de 1952 en los siguientes términos:

Nosotros, partidarios de un arte relacionado con el espacio, emitimos, por primera vez en el mundo, nuestras nuevas formas de arte a través de la televisión [...]. La televisión es el medio artístico que hemos estado esperando durante mucho tiempo, que integrará nuestra nueva concepción del espacio y el arte. Nos alegramos de que este manifiesto, que debe renovar todas las áreas del arte, se transmita a través de la televisión Italiana. Es cierto que el arte es eterno, pero siempre ha estado atado a la materia. Nosotros, por el contrario, queremos liberarlo de esa traba, queremos que perdure en el espacio cósmico durante mil años – incluso con un solo minuto de tiempo de emisión. [...] Nosotros, partidarios de un arte relacionado con el espacio nos alegramos, porque de aquí en adelante los logros de la técnica estarán

*a disposición del arte [...]*¹ (Fontana, 1952, cit. en Decker y Weibel, 1990, 66).

En contraste con la fe optimista expresada por Fontana en estas líneas, las relaciones entre el arte y la televisión fue mucho menos fructífero de lo esperado. De hecho, en general, la televisión, refiriéndonos a la institución “tradicional” monopolizada y centralizada, y dejando aparte otras experiencias alternativas, sólo en contadas ocasiones se puso a disposición de los artistas. Tal y como veremos, entre 1968 y 1974, durante los años fértiles de la primera década del “vídeo arte”, apenas se produjeron contactos duraderos entre las entidades televisivas y los artistas.

Es significativo observar, por ejemplo, que los años fructíferos del arte en la televisión se inician con proyectos no realizados desde dentro de la televisión, sino desde fuera. Fue entre finales de la década de los 50 y principios de los 60, cuando varios artistas, sobre todo alemanes, empezaron a experimentar con aparatos televisivos en sus obras. El primero en desarrollar esta disciplina, si creemos en las palabras del propio artista, fue Wolf Vostell en 1958. Vostell afirma: *Muy pronto decidí expresarme con el vídeo y la televisión; el arte hecho con televisión lo creé yo. En 1958 fui el primer artista que instaló un aparato de televisión con imágenes difuminadas, imágenes en blanco y negro en dé-collage, en un objeto* (Vostell; Nauck; Sanio, 1993, 181);

Vostell se refiere aquí a su obra *Deutscher Ausblick*, un assemblage

¹ Texto original: *Wir Vertreter einer raumbezogenen Kunst strahlen zum ersten Mal in der Welt durch das Fernsehen unsere neuen Kunstformen aus, [...] Das Fernsehen ist ein von uns lange erwartetes künstlerisches Mittel, das unsere Konzeption integrieren wird. Wir freuen uns, daß dieses Manifest, das alle Bereiche der Kunst erneuern soll, vom italienischen Fernsehen gesendet wird. Es stimmt, daß die Kunst ewig ist, aber sie war immer an die Materie gebunden. Wir dagegen wollen sie von dieser Fessel befreien, wir wollen, daß sie – selbst bei einer einzigen Minute Sendezeit – im Weltraum tausend Jahre lang dauern soll. [...] Wir Vertreter einer raumbezogenen Kunst fühlen uns als Künstler von heute, denn die Errungenschaften der Technik stehen nunmehr im Dienst der Kunst, zu der wir uns bekennen.*

de diferentes objetos asociados con la situación política en Alemania en su tiempo además de recortes de periódicos soviéticos, acero de espinas, huesos, un juguete de niños, un tablero de madera quemada y un televisor en marcha.



Figura 1. *Deutscher Ausblick*, (1958-63), **Wolf Vostell**

También Eugeni Bonet (1980, 112-114) nombra esta obra como la primera referencia de integración de un televisor en el arte. Posteriormente, según el autor, destacan además otras obras, como *The Big Eye* de Edward Kienholz (1961), *assemblage* y del pop art, como *Still Life #28*, de Tom Wesselmann (1963) y pinturas de Richard Hamilton, que incorporaron aparatos de televisión. En el caso de Wesselmann, un aparato en marcha fue incorporado a un cuadro acrílico.

Dieter Daniels (1997a; 1997b) y Laura Baigorri (2002, 48), por su parte, señalan además otras experiencias paralelas en Alemania, que destacan por la violencia con que los artistas interpretan la relación entre el arte y la televisión: Günther Uecker transformó en *TV 1963* un aparato televisivo de manera agresiva, pintándolo de color blanco y llenándolo de clavos. El televisor formaba parte de una exposición con el título *inundación de clavos*², donde el artista “clavó” el mobiliario completo de una sala de estar en la sala de

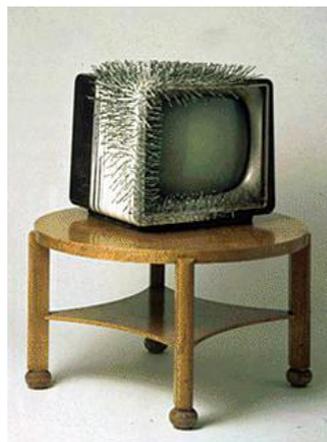


Figura 2. *TV 1963*, (1963), **Günther Uecker**

² Texto original: *Sintflut der Nägel*

arte. En un programa de televisión, realizado a propósito de la exposición se mostró el proceso del trabajo: aparece primero el artista comprando el aparato de TV completamente nuevo, para someterlo posteriormente al tratamiento con los clavos. También la escultura *Télévision*, de 1962 de César, refleja un acto destructivo llevado a cabo utilizando un aparato televisivo. El artista dismanteló su carcasa para ponerlo encima de una escultura de escombros. Todo ello fue tapado con una cubierta de plexiglás con agujeros para los altavoces y la antena, como si de una escultura valiosa en un contexto museístico se tratase. Visto desde determinado punto de vista, César establece aquí una visión sarcástica sobre el fracaso de las colaboraciones mutuas entre los artistas y la televisión aunque alude, al mismo tiempo, al rol central de la televisión en el mercado del arte.



Figura 3. *Télévision*, (1962), César

De nuevo en Alemania y en el mismo año, Isidoro Isou creó un TV-objeto con el significativo nombre *La televisión fragmentada o la anti-idiotización*³, donde fijó en la pantalla de un televisor una plantilla con letras gráficas, que transmutaron la imagen televisiva en una experiencia caótica en continua transformación evocada por las interferencias entre los elementos gráficos y el flujo televisivo. Un trabajo similar realizó además Karl Gerstner 1964 en Berlín. Antepuso a 12 televisores diferentes lentes que distorsionaron

³ Texto original: *La télévision dechiquetée ou l'anti-crétinisation*

las emisiones de los televisores hasta hacerlas irreconocibles. 12 de estas lentes se mostraron en una exposición denominada *Crazy Berlin* en 1964, donde se vio en 12 aparatos de televisión la misma programación distorsionada de doce maneras distintas, acompañadas también por un aparato sin lente que mostraba la emisión original. Un trabajo en la misma línea aunque en tonos más violentos fue realizado por Joseph Beuys dos años más tarde. En su acción *Filz-TV*, Beuys golpea con guantes de boxeo un aparato de TV cubierto por fieltro. Y a finales de la década de los 60, también Wolf Kahlen expresó su agresividad hacia la “caja tonta”, pegando en varias acciones piedras en la pantalla de aparatos televisivos, perturbando así la recepción normal de la programación televisiva.

Tal y como puede observarse en los ejemplos citados destaca, en estas primeras conexiones entre el arte y la televisión, una actitud destructiva que forma, de alguna manera, un hilo conductor entre la obra de los distintos artistas mencionados. Resulta, por otra parte, curioso observar que tales manifestaciones se generan en el contexto social de la Alemania de posguerra.



Figura 4. *Filz TV*,
(1970), Joseph
Beuys

Existen, además, determinadas tendencias sociales, políticas y técnicas que afectan a la creación artística de este momento histórico en general y a las relaciones que los artistas mantienen con el medio televisivo en particular, analizando la obra de Wolf Vostell y Nam June Paik, artistas de referencia en el estudio del tratamiento escultórico de la televisión, intentaremos aislar

algunos elementos concretos de dichas tendencias cuya importancia en el posterior desarrollo de las relaciones entre el arte y la televisión creemos importantes.

1.1.1. 1963: Wolf Vostell y Nam June Paik. La televisión como objeto

Los dos artistas más reconocidos por su trabajo pionero en este campo son, sin duda, Wolf Vostell y Nam June Paik. Ellos fueron los primeros que se centraron en la exploración del medio televisivo en el campo artístico. Existen innumerables estudios sobre ambos y varios intentos de diferenciar sus obras entre sí. Vamos a servirnos de determinados extractos de estas reflexiones sobre la singularidad de la obra de ambos artistas para definir dos tendencias generales del uso del arte relacionado con la televisión, que, si bien están interconectadas son, a su vez, notablemente diferentes. Cabe distinguir, por un lado, la experimentación con la televisión como vehículo de *comunicación* participativa, ejemplificada en la obra de Paik y, por otro, la *oposición frontal* a la televisión, vista como megáfono del tejido de poder de la sociedad “uni-dimensional”⁴, caracterizada en la obra de Vostell.

Según Eugeni Bonet (1980, 113) Vostell y Paik coincidieron en su primera experiencia creativa con el medio televisivo en la cadena WDR (West Deutscher Rundfunk) de Alemania en 1958. Paik trabajaba allí en el

⁴ Para una crítica del sistema económico-político “capitalismo social” o “economía del mercado social” de los años 60 y 70 se ofrece Herbert Marcuse y su estudio más influyente *El hombre unidimensional*. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada (Marcuse 1993), publicado en 1964 en los EEUU. Marcuse aplicó allí teorías marxistas a una de las etapas más estables del sistema capitalista, al contexto económico y político del estado de bienestar Americano (Marcuse: warfare-state), ampliando y transformando su visión marxista además por teorías del psicoanálisis Freudiano y un contexto estético.

Departamento de Música Electrónica cuando empezó a reflexionar sobre las posibilidades creativas del medio televisivo. Vostell, por su parte, había preparado paralelamente su proyecto *TV-Dé-collage für Millionen*, curiosamente para la misma cadena, como un proyecto destinado a estimular la participación de los telespectadores mediante la ejecución, por parte de éstos, de movimientos corporales sugeridos desde la pantalla, y que, no obstante, jamás llegó a emitirse. En la base de datos Medienkunstnetz (Daniels; Frieling, 2004a) de Colonia se ha catalogado la misma acción en el año 1959 con otro título, *TV für Millionen*. Y tal y como consta allí, este proyecto formó parte de una partida compuesta por varias realizaciones con el título *TV-dé-collage Ereignisse für Millionen*, de la cual además formó parte la tele-performance que citó Bonet. Este proyecto, muy interesante en cuanto a sus características críticas con la televisión, tampoco fue emitido por la WDR y fue generado por Vostell entre 1958

y 1963. Consiste de un vídeo de tres minutos de programación televisiva distorsionada. Sobre su especificidad explica el propio Wolf Vostell: *3 minutos de programación TV. Porque la película ya se emite borrada desde emisora, los millones de espectadores se dan cuenta de que su aparato no está roto y no tiene fallos, cuando ya han pasado tres minutos.*

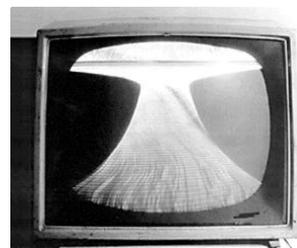


Figura 5. *TV für Millionen*, (1959 – 1967) Wolf Vostell

*(se puede suponer que millones de personas dan vuelta a los botones de su televisor para rectificar el programa)*⁵ (Vostell 196?, cit. en Daniels; Frieling,

⁵ Texto original: *3 minuten verwischtes TV programm. da der film schon vom sender verwischt gesendet wird, merken die millionen fernseher erst nach drei minuten, daß ihr gerät nicht kaputt ist und keinen fehler hat. (es ist anzunehmen, daß millionen menschen an ihrem TV gerät herumdrehen und versuchen das programm zu entzerren.)*

2004b). Es ilustrativo, que este vídeo y el proyecto de Vostell en general, cuyo funcionamiento dependía de un permiso de emisión en la televisión, no fuera emitido, aunque fuera realizado en colaboración con una emisora televisiva. Este caso, como veremos, forma parte de una tendencia general, que se perfila desde los inicios de la televisión a lo largo del tiempo y que muestra la dificultad en ser emitidos que tendrán este tipo de proyectos artísticos, especialmente si se trata de trabajos críticos con los métodos de información inherentes al propio medio.



Figura 6. TV Décollage für Millionen, (1959 – 1963), Wolf Vostell

La primeras exposiciones al público, en las que la televisión aparece como eje central tanto en el recorrido artístico de Nam June Paik como de Wolf Vostell acaecieron en 1963, con pocos meses de diferencia, y en espacios físicos no relacionados con la televisión. Según Bonet, Paik fue el primero de los dos, presentando en el mes de marzo su celebre *Exposition of Music – Electronic Television* en la galleria Parnass de Wuppertal, en Alemania. Vostell, tan sólo dos meses más tarde, realizó, en mayo, en la galleria Smolin de Nueva York su exposición 6 TV-Décollagen (Bonet, 1980, 114).

La *Exposition of Music – Electronic Television* de Paik mostró una serie de televisores manipulados. Aunque hoy se trata de uno de los más citados eventos de la historia del vídeo arte, la exposición en su tiempo no tuvo mucha repercusión (Daniels, 1997a). Sin embargo hoy se ha hecho obvio el papel innovador y visionario de este acontecimiento ya que las ideas

y los métodos empleados por Paik eran pioneros en su tiempo y tienen, a su vez, una estrecha relación con posteriores manifestaciones realizadas con la intención de transformar la comunicación audiovisual. Según Baigorri (2006, 33) los “televisores preparados” que el artista presentó en la galería procedían de la experimentación con la manipulación tecnológica de la televisión, a la que Paik se dedicó durante esos años en colaboración con Hideo Uchida, el presidente de la *Uchida Research Institute* de Tokio, y Shuya Abe, un ingeniero electrónico. Se trataba de aparatos de televisión manipulados con generadores de ondas, imanes, micrófonos o amplificadores que transformaron sus imágenes habituales, generando eventos visuales abstractos. Los 12 televisores de la *Exposition of Music – Electronic Television* fueron repartidos junto con otros objetos musicales manipulados en la totalidad de la galería –incluso en las habitaciones privadas (Daniels, 1997a). Según Baigorri (2006, 33), Paik, en su tiempo, era muy consciente de la novedad de sus propuestas: trabajaba solitariamente en su estudio y sólo un día antes de la exposición *Exposition of Music – Electronic Television* mostró a sus amigos sus

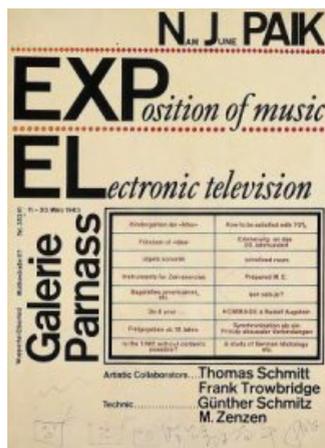


Figura 7. *Exposition of Music - Electronic Television*, (1963), Nam June Paik



Figura 8. *Exposition of Music - Electronic Television*, (1963), Nam June Paik



Figura 9. *Exposition of Music - Electronic Television*, (1963), Nam June Paik

inventos.

Existen muchas descripciones de esta exposición (véase por ejemplo Bonet, 1980, Daniels 1997b, Hanhardt 1990, Rush 1999, Daniels 1997a). De ellas, la más completa, procede sin duda del artista Fluxus Tomas Schmit, quien colaboró en la construcción de la exposición.



Figura 10. Exposition of Music - Electronic Television. Zen TV, (1963), Nam June Paik

Reproducimos aquí sus palabras: *el material base es la programación televisiva habitual, aunque ésta era reconocible en muy pocos objetos. (las diferentes y complicadas intervenciones que Paik había realizado en los órganos internos del TV no son comprensibles ni para un amateur electrónico ni para mí; intento describir los resultados): uno de los televisores muestra una imagen negativa, que además está en marcha. En otro, la imagen esta enrollada más o menos como un cilindro sobre el eje central. En otro está modulada horizontalmente. En el caso que Paik consideró el más complicado, tres curvas sinusoidales distorsionan los parámetros de la imagen. El grupo de dos: el ulterior tiene rayas horizontales, el superior rayas verticales. [...]* En el zen-tv corre sobre la pantalla una única línea blanca vertical. Uno está posicionado cara abajo y muestra su programa al suelo. (Paik hoy: >ese estaba roto<)⁶ (Schmit en Daniels, 1997a). En otros aparatos de la misma

exposición destacan además varios experimentos de Paik dedicados a

⁶ Texto original: *ausgangsmaterial ist das normale fernsehprogramm, was allerdings bei den wenigsten geräten noch zu erkennen ist. (die verschiedenen komplizierten eingriffe, die paik an den inneren organen des tvs vorgenommen hatte, entziehen sich dem verständnis des elektroaiien und meinem; ich versuche, die resultate zu beschreiben): einer der fernseher zeigt ein negatives und überdies laufendes bild. bei einem ist das bild um die senkrechte mittelachse des bildschirms gewissermaßen zu einer walze zusammengerollt. bei einem ist es um die waagerechte moduliert. beim laut paik kompliziertesten fall rücken drei unabhängige Sinusschwingungen den parametern des bildes zu leibe. die zweiergruppe: der untere ist waagerecht gestreift, der obere ist senkrecht gestreift. [...] beim zen tv läuft mitten über den bildschirm eine einzige senkrechte, weiße linie. einer liegt auf dem gesicht und zeigt sein programm dem parkett (paik heute: >der war kaputt.<)*

ampliar las posibilidades de intervención de los espectadores en la televisión. Estos trabajos son interesantes porque no sólo ponen de manifiesto la diferencia entre Paik y Vostell, sino el principio de una virtud general que se plasma en varias tendencias *proactivas* artísticas y sociales interesadas en renovar y ampliar las posibilidades de *comunicación* de la televisión. Tales tendencias florecen sobre todo a partir de finales de los años 60, cuando nuevos inventos tecnológicos se unen con el espíritu de los movimientos sociales contraculturales. Schmit explica los experimentos pioneros de Paik de manera detallada: *en otros cuatro las manipulaciones son realizadas de tal manera que la imagen además se puede manipular desde fuera: uno está conectado a un interruptor situado delante de él. Si alguien lo aprieta los cortocircuitos del proceso de contacto producen un fuego artificial de puntos de luz que fluyen sobre la pantalla y súbitamente desaparecen. Otro está conectado a un micrófono. Si alguien habla, ve un fuego artificial similar, pero continuo. Más lejos llega el kuba-tv; está conectado a un reproductor magnético de audio, que introduce, tanto en el televisor como en el espectador, música: los parámetros de la música determinan los parámetros de la imagen. Finalmente (en la planta superior), el one point-tv, que está conectado con una radio. En él se muestra, en el centro de la pantalla, un punto claro, cuyo tamaño aumenta y decrece en relación con el volumen del programa de radio*⁷ (Schmit en Daniels, 1997a).

En contraste con Paik, que se centró, en esta serie de trabajos, en

⁷ Texto original: *bei vierien sind die manipulationen so, daß obendrein von außen eingespeistes das bild bestimmt oder beeinflusst: einer ist an einen vor ihm liegenden fußschalter angeschlossen; drückt man den, führen die kurzschlüsse des kontaktvorgangs dazu, daß ein feuerwerk von augenblicklich wieder verlöschenden lichtpunkten über den bildschirm spritzt. einer hängt an einem mikrofon; spricht jemand rein, sieht er ein ähnliches jedoch kontinuierliches punktefeuerwerk. am weitesten geht der kuba tv; er ist an ein tonbandgerät angeschlossen, das ihm (und uns) musik einspeist: parameter der musik bestimmen parameter des bildes. schließlich (im obergeschoß) der one point tv, der mit einem radio verbunden ist; er zeigt in der mitte des bildschirms einen hellen punkt, dessen größe sich nach der jeweiligen lautstärke des radioprogramms richtet [...].*

la experimentación sobre las propias imágenes electrónicas de los aparatos televisivos, es decir, sobre el *interior* de la programación televisiva, Vostell se interesó en la desfiguración *exterior* de los aparatos. Como lo documenta Bonet (1980, 114) en su empleo pionero de televisores en su exposición en la galería Smolin, el artista realizó desfiguraciones electrónicas de la programación televisiva, pero aquellas fueron mucho más simples que las de Paik. En general Vostell se dedicó a desfigurar los aparatos desde fuera. Los recubrió de desechos, de pintura y de alambre de espino. También en sus dos trabajos posteriores más significativos, su conocido *TV Burying*, un funeral de un aparato TV en el YAM festival EEUU en el año 1963 y un fusilamiento de un aparato TV realizado en una galería en Wuppertal durante una exposición titulada *Nein – 9 Decollagen*, intervino sobre aparatos de televisión utilizándolos como objetos.

Vostell realizó *TV Burying* el día 19 de Mayo 1963, en New Brunswick, (EEUU) para un festival de happening y arte de acción, organizado por la galería neoyorquina independiente *Smolin*. Durante su acción, un aparato TV fue puesto en marcha, emitiendo la programación en directo, para ser luego *sacrificado*: primero le arrojó un pastel de nata, luego le puso delante un cuadro de óleo perforado, el aparato, seguidamente, fue coronado simbólicamente con alambre de espino y además equipado con filetes de pavo para, por fin, enterrarlo en una tumba excavada con un perforador neumático y una pala (Daniels, 1997a). Vostell comentó lo siguiente sobre esta acción, en 1988, en una entrevista con Michel H. Lépicouché: *enterré en 1963, en Nueva York, un televisor que seguía funcionando. Al principio de esta manifestación, hice un ritual con la pantalla; después se enterró como si fuese un sarcófago. Quise*

que continuara funcionando bajo tierra para insistir en los distintos procesos conceptuales, que nacen en toda imaginación, invitando a los asistentes a que recreasen esa imagen electrónica ocultada bajo la arena. Por un lado hubo visualización del entierro y, por otro, el trabajo únicamente cerebral consistente en imaginarse cómo ese objeto continuaba emitiendo de forma invisible (Vostell; Lépicouché 1988, 178).

Este trabajo demuestra el interés de Vostell no sólo por ridiculizar el medio simbólicamente sino por aniquilarlo por completo. Esta actitud genera un nexo visible con los trabajos de los otros artistas alemanes discutidos anteriormente, y reaparece de nuevo en su posterior fusilamiento de un aparato televisivo durante el happening *Nein-9 Decollagen* en Wuppertal, donde destruyó un aparato TV en marcha disparándolo con un fusil. En los dos actos destaca de nuevo el trato objetual de la televisión y la agresión directa empleada contra ellos. A continuación analizaremos distintas interpretaciones desarrolladas sobre este fenómeno.

Según Hanhardt (1990, 77) estos trabajos fueron realizados como secuela de un proceso que Vostell había iniciado ya durante los años 50 y que llamó *dé-collages*, en el que subyace un deseo evidente de alborotar la burocracia informativa. Como comenta el autor, Vostell había aplicado el proceso *dé-collage* primero a carteles con el fin de destruir y transgredir las estructuras visuales y comerciales preestablecidas, y de romper la economía lingüística y visual de los eslóganes y gráficos de los anuncios. En general, Vostell comprendió el proceso del *dé-collage* en un sentido amplio: *que la anticomunicación, la comunicación abstracta es en realidad la comunicación, e incluso también una forma de comunicación. Dé-collage significa hojear,*

no sólo arrancar, sino también hojear las capas. Hay, pues, capas visuales, capas acústicas, capas psicológicas, etc (Vostell; Nauck; Sanio, 1993, 183). Vostell realizó su primer *Dé-collage* del medio televisivo, que nació de la misma ambición, en 1961, en una pantalla de un centro comercial parisino, donde alteró la emisión habitual con interferencias, de manera que la imagen se borraba continuamente. En otra TV *dé-collage*, con el significativo nombre *TV-Trouble*, realizada en 1963 en la misma galería Smolin en Nueva York, Vostell aplicó el mismo proceso sobre aparatos televisivos situados encima de muebles de oficina. Según Hanhardt (1990, 77), Vostell, con ello, quiso alterar la televisión como institución y la burocracia informativa al mismo tiempo. Los aparatos fueron posicionados boca abajo, y repartidos de manera caótica entre los muebles, de modo que sus receptores fueron destruidos exteriormente, emitiendo señales distorsionadas o reducidas a ondas simples.

En general, el deseo de alterar y destruir la televisión como institución socio-política reaparece permanentemente en la obra de Vostell. Como comenta Bonet, la agresión es un rasgo decisivo de la obra de Vostell, y hace evidente que no se trata de un simple juego (Bonet, 1980, 114). También Baigorri afirma que la vejación y la agresión contra los aparatos televisivos son *las características más comunes* de sus happenings (Baigorri, 2002, 63).

Para Dieter Daniels (1997a), por su parte, la agresión no sólo es un rasgo típico de la obra de Vostell, sino en general de la escena de arte televisivo en la Alemania de estos tiempos. Como señala, los artistas anteriormente citados, Uecker, Kahlen, Isou, Gerstner, César y Beuys se diferencian

de otros artistas por su actitud agresiva y una mayor oposición al medio televisivo. De hecho, en los Estados Unidos, aparecieron paralelamente, diversos artistas que trabajaron con el medio televisivo desde una postura mucho más conciliatoria y con un destacado interés por las posibilidades tecnológicas del medio. Los proyectos realizados en las cadenas WGBH, WNET y KQED, por ejemplo, muestran un interés mayoritariamente centrado en la experimentación tecnológica, como el *electronic mixing*, (es decir la mezcla de diferentes materiales audiovisuales y la generación electrónica de señales). Para Daniels (1997a), esta divergencia nació debido a dos factores: por un lado, en Alemania la televisión fue relacionada estrechamente con el nazismo. Los nazis, ya habían utilizado la tecnología televisiva para emitir en directo los juegos olímpicos de Berlín del año 1936. El acontecimiento fue emitido en directo a 26 locales de la ciudad y seguido por 150 000 espectadores (Dols Ruisiñol, 1980, 57). Por otro lado, porque la acelerada comercialización americana de la cultura fue contestada con un fructífero proceso de crítica desde los medios y la cultura popular, donde el televisor fue identificado como mecanismo central. Según Mauro Wolf, en general, el uso propagandístico de los medios de información de masas durante el imperio nazi puso de manifiesto una visión crítica sobre la televisión, que ya tuvo sus raíces en el impacto de la radio en la primera guerra mundial. Dicha visión, conocida en términos de la teoría de los media como modelo hipodérmico, se basa en la fe de un gran poder coordinador y unificador de los medios, en lo que a dirigir la atención y recortar las ideas a sus formas más primitivas se refiere, para repetir de ese modo dogmáticamente los elementos a enfatizar para, por último, manipular la conciencia (Wolf, 1994,

31-36). Las críticas marxistas reelaboradas por la escuela de Frankfurt con las teorías del psicoanálisis y de la investigación social, tuvieron en aquel pensamiento un papel central. Theodor Adorno y Max Horkheimer huyeron del régimen Nazi a los EEUU donde detectaron en la *industria de la cultura* rasgos de dominación totalitarios semejantes al régimen nazi. Más específicamente, vieron en los medios de información de masas aparatos igualmente manipuladores, en cuanto reproductores de mitologías – ahora económicas – sobre las mentes. En tal *aparatus*, cuyo fin principal era combatir la comunicación e inducir al público a un estado de pasividad y aceptación total, se introdujo la televisión como cómplice, cuando se abrió la emisión al público general en la República Federal de Alemania en 1953. Según Adorno, la televisión reprodujo un proceso que era igualmente activo en el film y la radio: captar y manipular la conciencia del público (Adorno en Mersch, 2006, 79-86). También Herbert Marcuse, otro miembro de la Escuela de Frankfurt, uno de los principales críticos del capitalismo social e ídolo de la cultura *hippie*, expresó su visión sobre el papel hipodérmico de los medios en 1964 en su texto con más influencia *El hombre uni-dimensional*. Así Marcuse: *El no-funcionamiento de la televisión y de los medios similares podría empezar a lograr, así, lo que las contradicciones inherentes del capitalismo no logran: la desintegración del sistema. La creación de necesidades represivas ha llegado a ser desde hace tiempo parte del trabajo socialmente necesario; necesario en el sentido de que sin él el modo de producción establecido no se sostendría* (Marcuse, 2005, 257).

Todas estas teorías comparten la esencia de la teoría hipodérmica de los medios, que los medios de información hayan adquirido tanto poder

como para ser capaces de inyectar la conciencia en la piel. De ahí el nombre hipodérmico. Esta actitud se relaciona con los comportamientos agresivos en dichas prácticas artísticas, donde la inconformidad con tal condición se expresa mediante el rechazo del medio televisivo y, en estos casos concretos, en una oposición frontal, aniquiladora y violenta. Es comprensible además que debido a las circunstancias históricas, tales expresiones artísticas se hayan desarrollado mayoritariamente en Alemania.

Por otro lado, influyó al mismo tiempo en esta cuestión otro hecho: la televisión arrancó en Alemania con un retraso considerable, y, a diferencia de EEUU, en forma de monopolio del estado. De hecho, tan sólo en 1952 se introdujo la televisión pública en los hogares en la República Federal de Alemania, con un único programa, que sólo se emitió durante las noches. No obstante el servicio ya contaba en 1953 con unos 10.000 espectadores y su ámbito de alcance era comparable con el desarrollo de la televisión en otros países europeos. Hasta el año 1963 se pudo recibir sólo un canal que emitió en blanco y negro durante las horas de la noche. La televisión comercial estadounidense en comparación, se había desarrollado incomparablemente más rápido: en 1960 cada familia consumía una media de 5h de televisión y tenía a su disposición hasta 10 canales en color, que emitían todo el día (Daniels, 1997b). Según Dols Rusiñol también en Gran Bretaña, el servicio regular de emisiones televisivas se había iniciado ya en el año 1936 y en Francia en 1937. En Alemania y los demás países de Europa, por el contrario, el desarrollo se generó más lentamente. En España por ejemplo, en 1951 se llevaron a cabo las primeras experiencias de producción y transmisión televisiva en Madrid. En 1956 se inauguraron finalmente las emisiones de

TVE todavía de ámbito local en Madrid y alrededores (Dols Rusiñol, 1980, 57ff).

Por otro lado resulta curioso observar el hecho de que un uso *exterior* de los televisores como objetos artísticos, aparece también Paik en otra corriente, en sus conocidos TV muebles, donde el artista toma más bien una posición crítica y satírica. Sin embargo, sus esculturas se diferencian de los proyectos de Vostell y de otros artistas Alemanes, en el hecho que Paik, más que destruir los aparatos, los transforma en objetos de arte y los ridiculiza. Baigorri en su texto *Vídeo: Primera Etapa* (2002, 62) nombra varios de ellos en un detallado listado, donde pone de manifiesto la intención irónica de Paik al cuestionar el poder persuasivo de la televisión y su condición de objeto cotidiano; y además el papel pasivo que los tele-espectadores adquieren en tales circunstancias.

Tal intención de Paik se muestra por ejemplo en algunos de los títulos de esta serie de trabajos:

TV Aquarium (1963), *TV Radio* (1963), *TV Clock*

(1965) (TV-reloj), *TV Bra* (1969) (TV-sujetador),

TV Penis (1972) (TV pene), *TV Glasses* (1971) (TV gafas),

TV Chello (1971) (TV-violonchelo), *TV Bed* (1972) (TV-

cama). También las diferentes versiones de sus *TV Budas*,

TV Thinkers fueron realizados con la intención de ridiculizar el papel omnipresente, banalizador y homogenizador de la televisión. Más tarde, y sobre todo a partir de la década de los años 80, Paik siguió esta línea, llevando a cabo una serie de esculturas procedentes de aparatos televisivos



Figura 11. Exposition of Music - Electronic Television. *TV Aquarium* (1963), Nam June Paik

y radios, como su conocida *Familia de Robots* del año 1986, donde parafraseó a personajes célebres y amigos, como *Digital Merce* (1988), *Cage* (1990), *Charlotte Moorman Robot* (1991), *Hamlet Robot* (1996) etc.

Sin embargo, esta manera de trabajar con la televisión es sólo una de las muchas disciplinas que Paik realizó a lo largo de su carrera. Como ya lo hemos indicado, Paik sobre todo fue activo y pionero en la búsqueda de otras vías de comunicación participativas. Esto se muestra ya en dichos objetos en su primera exposición en Wuppertal y aparece de nuevo y más específicamente aún en sus conocidas obras de arte por satélite, entre las que destacan *Global Groove* 1973, (emitido in WNET-TV 1974), *Good Morning Mr.Orwell* (1.1.1984), y por último *Wrap Around The World* (1988); Estos trabajos, aunque fueron realizados en un contexto elitista y poco fructíferos como iniciadores reales de nuevas vías de comunicación accesibles a través de la televisión, son los únicos ejemplos en los que las grandes cadenas de televisión se pusieron a disposición de un artista con tales condiciones.

Laura Baigorri (2006, 32) confirma tal orientación proactiva en Paik como su intención primaria, señalando que su intención última no era mantener una crítica contra la televisión, sino transformarla, trascenderla y regenerarla: *reciclar las imágenes que ésta emite para ofrecer otras versiones más creativas y realizar obras donde resulte imprescindible la participación del espectador. Crear otra televisión* (Baigorri, 2006, 32). Esta actitud hay que relacionarla con otras prácticas audiovisuales, que empezaron a florecer a partir de finales de los años 60, como el Community vídeo, cuando los ideales sociales de la contracultura enriquecieron el campo de la experimentación artística de la cual, como analizamos en la tercera parte de

esta investigación, actualmente puede observarse cierto renacimiento.

Vostell al contrario, no se interesó tanto en crear una nueva televisión, sino en destruir, criticar y aniquilar la existente. Por ello, se centró más en el análisis de las estructuras de poder del aparato de televisión como megáfono de la sociedad de consumo. Indudablemente el artista se preocupó por tales implicaciones socio-políticas, ya que Vostell confirma este hecho retrospectivamente en 1992, en una entrevista con Manfred Chobot: *Estoy convencido de que los gobiernos estarán más bien cerca de las estaciones de televisión. [...] Yo anticipo que los políticos van a hacer política en los estudios de televisión, o, por lo menos, que la sala del consejo de ministros será un estudio de televisión con todo confort. Si esto continúa así y los países o ciudades se vuelven ingobernables, a cada hora se tendrán que hacer proclamas desde la televisión. Los medios serán los auténticos gobiernos del futuro* (Vostell & Chobot, 1994, 173).

También Baigorri afirma que los intereses de Vostell divergieron de los de Paik en este punto. Según ella, para Wolf Vostell, el interés en la televisión se centró en el propio aparato, el objeto y en lo que representa: y más explícitamente, en el ritual televisivo. Vostell: *Mirar la televisión es un ritual. En la televisión se da un ritual monopolizado a base de esquizofrenia colectiva* (Vostell, 1982 cit. en Baigorri, 2002, 63). Esta noción del ritual reapareció también en los enterramientos de Vostell; en 1963 en su funeral de un televisor, y reapareció posteriormente además en sus *coches hormigonados*, donde enterró coches, otro símbolo de la cultura de consumo norteamericana.

Debido a tales diferencias entre Paik y Vostell, autores como por

ejemplo Jean Paul Fargier (1993), han llegado a identificar la obra de los dos artistas con dos corrientes establecidas según una diferenciación dialéctica. Para este autor, la primera corriente, formada según el modelo de la obra de Vostell, se caracteriza por una labor *destructiva* con la televisión; la segunda, por el contrario, que toma la obra de Paik como eje central, por un trato *constructivo*. Llegando a afirmar que todos los artistas del ámbito del vídeo arte pueden integrarse en una u otra de las dos corrientes. La corriente *destructiva* se identifica según Fagier por una obsesión por la falsedad de los medios: Antonio Muntadas, Francesc Torres, Klaus vom Bruch y Dara Birnbaum, pueden incluirse en esta tendencia. La otra intenta transgredir la televisión y crear un nuevo contacto con lo bello. Sus elementos característicos son compartidos, según Fargier, por Bill Viola, Gary Hill, Shigeko Kubota o Thierry Kuntzel entre otros (Fargier, 1993).

Esta diferenciación es útil en nuestro caso, porque queremos destacar con ella dos corrientes principales en las relaciones artísticas con la televisión de la primera etapa. Aquí se evidencia la existencia de dos puntos de partida bien diferentes, un uso crítico y destructor, y otro proactivo. Por otro lado, pensamos que tal diferenciación es útil sólo hasta cierto punto. En las obras de otros artistas alemanes que hemos comentado anteriormente, por ejemplo, que trataron la televisión de manera agresiva, se expresa claramente un deseo de aniquilar la televisión como hecho. No obstante posteriormente tal diferenciación empieza a romperse, porque aparecen intencionalidades mucho más complejas como para adscribirlas estrictamente a una de las corrientes establecidas por Fargier. Dara Birnbaum, por ejemplo, que el autor adscribió la herencia de Vostell y la

incluyó en la corriente *destruktiva*, aunque mantuvo una postura muy crítica hacia la televisión, expresada por ejemplo en su vídeo *Kojak/Wang* (1980), donde analiza el poder bélico de la tecnología, evoluciona en obras como *Remy/Grand Central: Trains and Boats and Planes* realizada en 1980, hacia posiciones más complejas y difíciles de clasificar, en este trabajo no sólo reflexionó *sobre* los anuncios de bebidas alcohólicas, sino que realizó el vídeo además *para* la propia empresa Remi Martín. Pensamos, por ello, que especialmente a partir de la segunda mitad de la década de los 70, y sobre todo a partir de la década de los 80, donde confluyó el vídeo arte con otras disciplinas como la publicidad y los vídeo clips, es peligroso hablar de una actitudes “puras”, ya que los artistas se sitúan cada vez más lejos de la simple oposición al poder mercantil y político.

Además, durante estos años, la televisión y las instituciones políticas tradicionales empezaron a transformarse decisivamente, formando, progresivamente, estructuras más complejas y menos uniformes, lo que hizo necesario al mismo tiempo la formulación de nuevas prácticas en estos medios que, en correlación con nuevas actitudes y métodos, hacen que tal clasificación se manifieste como prácticamente inaplicable. Profundizaremos, no obstante, al respecto en la segunda parte de esta investigación.

En definitiva, la primera etapa del arte relacionado con la televisión podría resumirse en los siguientes términos: después de la puntual aparición en la televisión del movimiento *spaziale*, los primeros trabajos con la televisión en el ámbito del arte se realizaron a partir del año 1958 y tuvieron una etapa fértil alrededor del año 1963, cuando Paik, Vostell y otros artistas alemanes realizaron diferentes manipulaciones sobre los aparatos de televisión.

Aunque todos intervinieron durante esta etapa sobre los propios aparatos, ya empezaron a esbozarse diferentes estrategias e intenciones, que hemos tratado de resumir mediante el análisis de la obra de Paik y de Vostell. Por un lado, una postura política correlativa a las críticas hipodérmicas de los mass media, donde se critica la televisión como figura central de la sociedad del consumo y del poder político, que se puso de manifiesto, sobre todo, en el trato agresivo hacia los aparatos televisivos y el deseo de aniquilarlos. Por otro lado, un trato proactivo, más dócil, más experimental, y más interesado en la trasgresión de los límites comunicativos del medio que en su crítica, resumido en la obra de Paik y caracterizado por un lado por el empleo de la ironía y la generación de nuevas señales con las ondas eléctricas.

I.2. 1968-1975: DEL ARTE TELEVISIVO A LA VÍDEO-ESFERA DE LA CONTRACULTURA

A partir de la segunda mitad de la década de los 60 el panorama del arte relacionado con la televisión se transformó decisivamente debido a tres factores principales. Por un lado, el contexto social del nacimiento de la contracultura influyó decisivamente sobre el panorama artístico.

Por otro lado, la aparición del vídeo portátil en el mercado alrededor de 1968 democratizó el uso del vídeo como medio artístico y activista a una velocidad sin precedentes. Y por último, las estaciones televisivas habían empezado a interesarse por las creaciones realizadas con el nuevo medio y permitieron, aunque de manera limitada, a diferentes artistas el acceso a la televisión.

1.2.1. El vídeo y la contracultura

Para Marcus Greil el auge de la contracultura se produce en 1950 con el asalto a Notre-Dame de Paris, ya que fue la puesta en escena ilustrativa de aquella época, todavía por venir. Como comenta el autor, este acontecimiento se produjo puntualmente a las once de la mañana del 9 de abril de 1950, en plena misa de Pascua, cuatro jóvenes, uno de ellos vestido de monje dominico, entraron en la catedral de Paris. Dentro de la iglesia había 10 000 personas procedentes de todo el mundo. El *falso dominico*, como le denominó la prensa, Michael Moure, un chico de 22 años subió al altar,

aprovechando una pausa después del rezo del credo y comenzó a leer un sermón escrito por uno de sus conspiradores, Serge Berna, de veinticinco años (Greil, 1993, 299f).

Hoy día de Pascua del Año Santo

aquí

en la insigne iglesia de Notre-Dame de París

acusó

a la Iglesia católica universal de haber desviado letalmente

nuestra fuerza vital hacia el cielo vacío

acusó

a la Iglesia católica de estafa

acusó

a la Iglesia católica de infectar el mundo con su moralidad fúnebre

de ser la llaga que se extiende en el cuerpo descompuesto de Occidente

En verdad os digo: Dios ha muerto

Vomitamos la agonizante inspidez de vuestras plegarias

Pues vuestras plegarias han sido el humo pringoso de los campos de batalla

de nuestra Europa.

Sumergíos pues en el trágico y exaltante desierto de un mundo

En el que Diós ha muerto

Y labrad esta tierra con vuestras manos desnudas

Con vuestras manos ORGULLOSAS

Con vuestras manos sin plegarias

Hoy día de Pascua del Año Santo

Aquí en la insigne iglesia de Notre-Dame de Francia

Proclamamos la muerte de Cristo-dios, para que el hombre

Pueda vivir por fin

(Mourre cit. Greil, 1993, 299f).

Esta acción, aunque realizada con anterioridad a las primeras manifestaciones estudiantiles que se consideran generalmente como parte de la lucha social contracultural, refleja el nuevo espíritu rebelde con que los movimientos sociales lucharon entre los años 60 y 70 contra los diversos pilares de las viejas normas del poder totalitario de las sociedades occidentales capitalistas y estatistas y contra sus luchas bélicas de supremacía bipolares. De ellos, las primeras manifestaciones estudiantiles de una fuerte ola en diversas universidades entre los EEUU y Europa, se generaron en 1964 en Berkeley y en 1968 en París, donde se empezaron a perfilar diversas orientaciones críticas. Entre ellos destacan por ejemplo los movimientos ecologistas, feministas, los movimientos de las razas y de las minorías étnicas, o de orientaciones sexuales. Según Manuel Castells, aquellos movimientos defendían básicamente tres valores: el valor de la libertad y de la autonomía personal frente a las instituciones de la sociedad y del poder de las grandes empresas; la defensa de los derechos humanos, que se basan en el valor de la diversidad cultural y la afirmación de los derechos de las minorías; la

solidaridad ecológica, que para el autor se basa en una inclinación contra los valores del crecimiento industrial a cualquier precio y en la reunificación del interés de la especie humana y la naturaleza como un bien común (Castells, 2006, 46).

El espíritu renovador de los movimientos sociales se fusionó además durante esos años con diversas tendencias novedosas en el arte, como el Land Art, el performance, el Pop Art, Fluxus o el arte conceptual, y con avances tecnológicos del vídeo, e influyó decisivamente en la aparición de innumerables experiencias de la realización de vídeo, como vídeo danza, vídeo performance, experimentación tecnológica y estética, vídeo de circuito cerrado, y un largo etcétera de otras vertientes entre las cuales destacan también los factores crítico-sociales. De esos nos interesan principalmente dos movimientos, debido a su relevancia para nuestro tema:

- el Community Vídeo (vídeo comunitario)
- y la Guerrilla Televisión.

Los dos movimientos son muy similares en diversos puntos. Por un lado, tenían básicamente las mismas ambiciones: generar medios más democráticos y participativos y renovar la sociedad americana mediante el vídeo. Los dos movimientos coinciden también en sus orígenes: según Eugeni Bonet (1980, 147) el grupo *Commeditation*, un grupo de vídeo independiente con una vida muy breve que surgió en 1968 en nueva York, albergó algunas de las cabezas más importantes de posteriores grupos del vídeo alternativo: David Cort (posterior miembro de los *videofreex*), Frank

Gillette (miembro fundador de la *Raindance Corporation*) y Ken Marsh (*People's video Theater*).

Además ambos movimientos se interrelacionan entre sí. Existen por ejemplo diferentes grupos cuya labor ha sido demasiado multifacética como para poder atribuirle estrictamente a sólo una tendencia. Frank Gillette inició en 1968 sus primeros trabajos en vídeo, cuando entrevistó adolescentes en las calles de St. Mark's Place en el marco de su *Village Project*. Este proyecto, debido al destacado interés social y participativo se puede considerar como vídeo comunitario. (Nos referirémos de nuevo a este en otro contexto en parte 3). No obstante el mismo Gillette fue pocos años después miembro fundador del grupo más célebre de la Guerrilla televisión, la *Raindance Corporation*. También los *videofreex* se movían entre las dos áreas, realizando asimismo labores de producción de cintas para su emisión en las cadenas de la televisión institucional, como la realización de trabajo vídeo comunitario. De hecho, empezaron su carrera en la ciudad de Nueva York donde realizaron documentales, street-tapes y espectáculos multimedia, y sólo posteriormente se emplazaron en Lanesville, un pueblo en el entorno rural del estado de Nueva York, para dedicarse a la producción de vídeo en una comuna. De hecho el grupo es considerado *Guerrilla Televisión* por Michael Shamberg, lo que evidencia su mención en su libro con el mismo título publicado en 1971 (véase Shamberg, 1971). No obstante su posterior fase en su granja *Mapletree Farm* de Lanesville puede más bien describirse como vídeo comunitario. También el *People's video Theater* es considerado *Guerrilla Televisión* por Michael Shamberg en el mismo contexto; también Eugeni Bonet (1980, 162) menciona el grupo en el contexto de la guerrilla

televisión. No obstante Deidre Boyle (1990, 59), en su texto *A Brief History of American Documentary vídeo* lo adscribe al Community vídeo.

A pesar de estas estrechas relaciones vamos a analizar brevemente las diferencias de los dos movimientos, porque tal diferenciación nos será útil posteriormente, cuando se analice la persistencia temporal de ambos.

En general, según Boyle (1990, 59) el Community Vídeo se preocupó más en generar vías de comunicación alternativas a los medios de masas principales así como evocar los procesos de transformación social, que en dismantelar las estructuras de la televisión comercial. Por ello sus actividades se desarrollaron mayoritariamente en circuitos locales y en estrecha relación con diferentes grupos sociales minoritarios. Trabajaron *fuera* de la televisión comercial, realizando, por ejemplo, talleres y jornadas de vídeo participativas, colaboraciones con vecindarios, donde el vídeo se utilizó como plataforma de comunicación. La *Broadside TV*, fue fundada por el vídeoasta Ted Carpenter en 1972 en Johnson City, Tennessee, quien anteriormente había trabajado en Appalachia, para realizar documentales cortos, o *holler tapes* con los indígenas de la zona, quienes colaboraron estrechamente en la elaboración de las cintas. Según Boyle la *Broadside TV* fue una organización autosuficiente que realizó la programación completa para cuatro cadenas de televisión por cable en el área, emitiendo a nivel local de 4 a 6 horas cada semana. Sus programas mostraron estudios sobre los Apalaches, música de las montañas, noticias regionales y de asuntos públicos, entretenimiento y deportes locales. Otro grupo conocido fueron los mencionados *videofreex*, que se trasladaron, después de haber empezado en la ciudad, al entorno rural de Nueva York, para realizar un programa

semanal en su propio estudio y emisora, la primera TV pirata de los EEUU (Boyle, 1990, 61).

Entre otros grupos de la misma tendencia Boyle menciona: *Alternate Media Center*, *People's video Theater* (New York), *Downtown Community Center* (New York), *portátil Channel* (Rochester, N.Y.), *Broadside TV* (Jonson City, Tennessee), *University Community video* (Minneapolis), *New Orleans video Access Center* (Boyle, 1990, 61).

La Guerrilla Televisión, según el mismo autor, aunque también estuvo vinculada al vídeo social, se interesó más en *acceder* a la televisión de masas y comunicar sus ideas a una audiencia amplia aprovechando el gran alcance de la televisión institucional (Boyle, 1990, 56). Por ello su trabajo se centró más en producir cintas de vídeo para su emisión en las cadenas de televisión establecidas. No obstante, la Guerrilla Televisión tuvo una posición muy crítica hacia la televisión de masas y a través de diversos trabajos la analizaron de manera crítica en cuanto a medio de masas, tal es el caso, por ejemplo, de diversos trabajos del grupo *TVTV*, quienes denunciaron cínicamente las estructuras de poder de la televisión comercial y estatal. De este modo, tal y como comenta Boyle en un texto posterior (2000), la *Guerrilla Televisión* fue lanzada como movimiento *competitivo* a la televisión corporativa; además se organizó de manera colaborativa, trabajando en organizaciones relativamente abiertas y en un entorno financiero comparativamente estable, financiándose mediante contratos con cadenas e inversores (Boyle, 2000). Su dependencia de las grandes cadenas era mucho mayor que la del vídeo comunitario, que se creó independientemente de los medios principales, y se trasladó al entorno rural para realizar en un círculo de poco alcance

programas exclusivamente para su comunidad. Boyle considera el vídeo comunitario, por ello, como un *refugio*.

También Bonet, en su acercamiento al vídeo y la contra-información hace hincapié en la ambición de la transformación social y el trabajo participativo, cuando trata de analizar el vídeo comunitario (Bonet, 1980, 147-169).

Vamos a analizar los dos movimientos en este texto, no obstante, en este apartado nos centraremos en la Guerrilla Televisión, porque veremos que su ejemplo encaja mejor en este contexto. El Community Vídeo lo analizaremos posteriormente con más profundidad, cuando tratemos de examinar su relación con nuevas manifestaciones que buscan vías de comunicación participativas (véase parte 3).

Antes de empezar a centrarnos en este tema, es importante tener en cuenta, además, otro acontecimiento decisivo, la introducción del vídeo portátil en la escena artística.

1.2.2. 1967: desarrollos tecnológicos. El Portapak

Un acontecimiento técnico sin precedentes en la escena artística fue la aparición en el mercado de las primeras grabadoras de vídeo portátil (Portapak). Generalmente se data el surgimiento de estos aparatos en el año 1965, debido al hecho de que Paik compró el primer prototipo de Portapak en ese año y realizó su mítica grabación del Papa durante su visita en Nueva York, que expuso como primera obra de vídeo-arte en el café GoGo. Este

acontecimiento es considerado por muchos autores como la primera pieza de “vídeo arte”. No obstante, según varias investigaciones, esta atribución a Paik como primer realizador de esta disciplina, se basa más bien en un mito que en hechos reales. Según Rudolf Frieling (1997) el vídeo portátil no fue accesible en el mercado norteamericano en 1965, sino dos años más tarde, en 1967. Por ello, como afirma el autor, Paik, al contrario de como señalan la mayoría de los escritos sobre este acontecimiento, debió utilizar otro formato de media pulgada, hoy en día olvidado. También Dols Ruisiñol confirma que Paik accedió al primer Portapak de la Sony Corporation, cuando éste aún no estaba en el mercado y que los primeros prototipos de Sony fueron públicamente accesibles dos años más tarde en 1967, cuando asimismo se fabricaron dos grabadores de vídeo no portátiles. Según Dols Ruisiñol uno fue realizado por la RCA, el Sectavision, basado en el uso de una película de vinilo, el registro de holografía y la lectura mediante láser. El segundo sistema fue producido por la CBS, el Electronic vídeo Recording (EVR), que funcionó con una película de poliéster de 8,75mm de anchura, cuya transmisión se ejecutó mediante una red de electrones. Según el mismo autor, el Portapak de media pulgada fue introducido por Sony en el mercado europeo en 1969 (Dols Ruisiñol, 1980, 77). Y además Laura Baigorri, apoyándose en un reciente texto de Tom Sherman puntualiza estas suposiciones, subrayando la



Figura 12. Sony Portapak (1965?)

condición de mito de la acción de Paik: *la visita se produjo en 1965 y la Portapack con baterías no se lanzó hasta 1967. La CV-2400 fue la primera Sony Portapack con baterías que apareció ese año en el mercado. Sony había lanzado anteriormente el modelo portátil CV-2000, en octubre de 1965 precisamente, pero funcionaba con corriente eléctrica. Así es que si el taxi en el que viajaba Paik no llevaba un cargador de mecheros... (Baigorri, 2007, 21f).*

Dejando tales reflexiones aparte, la accesibilidad de los Portapaks realizó en la escena cultural transformaciones decisivas. Según Dols Rusiñol (1980, 83) debido a tres razones.

– Primero, porque se fabricó en serie y por ello fue por primera vez accesible fuera del ámbito de la televisión.

– En segundo lugar, porque posibilitó por primera vez un trabajo audiovisual que nada tenía que ver con el propio de los estudios profesionales de la televisión.

– En tercer lugar, porque situó el vídeo en el mismo plano de la cotidianidad que el cine con las cámaras de super 8 y similares, la fotografía, con las cámaras de bolsillo y las grabaciones de sonido, con los magnetófonos o cassette.

Los Portapaks se difundieron rápidamente en la escena cultural inaugurando la etapa del vídeo más fértil en su historia, donde las ideas de la contracultura se mezclaron de manera fructífera con el campo artístico. John Burris se pregunta en su trabajo *¿Fue el Portapak la causa del vídeo?* (Burris, 1996) si la dispersión del nuevo medio realmente fue la causa

principal del nacimiento de aquella oleada de creación de vídeo, como muchos historiadores suponen, y llega a la conclusión de que mayor peso que la invención del vídeo portátil, tuvieron en el nacimiento del vídeo arte las profundas transformaciones del paisaje político y social de la sociedad americana y europea durante este tiempo. Según él, cuando los Portapak fueron accesibles en el mercado, las sociedades estaban preparadas para su utilización. Lo que el autor encuentra decisivo es, que este medio, al contrario por ejemplo de la fotografía y el cine, que se desarrollaron gradualmente y vinculados con sólo uno o dos estilos o acercamientos estéticos, el vídeo arraigó simultáneamente e inmediatamente en las más diversas disciplinas, como activista, documental, imagen-procesada por sintetizadores, abstracto, performance, conceptual, ecológico, diarístico, música, danza, etc. A pesar de los diferentes campos en que se desarrollaron las realizaciones videográficas, según Burris tuvieron, sin embargo, una gran coherencia: *todos estos acercamientos eran vídeo (experimental, independiente, underground, guerrilla, artistas, como fueron diversamente bautizados), ninguno se excluyó del campo y muchos artistas trabajaron en formas múltiples. Había una atmósfera de apoyo mutuo y un sentido de destino compartido y privilegiado que investía al vídeo con aspiraciones poderosas para ser lo que ningún otro medio había sido, ni había podido ser: al mismo tiempo un medio a través del cual ver el mundo, un medio para probar los límites del mundo, una herramienta política, una herramienta de comunicación, y un medio de arte sensible* (Burris, 1996). También Laura Baigorri, quien realizó un extenso estudio sobre las interrelaciones del contexto social y artístico de los años 60 y 70 y el medio vídeo comparte esta opinión: según ella, el vídeo no existía

durante esa etapa como fenómeno independiente, ni en el ámbito del arte, ni de otro modo desconectado de su contexto social: *lo que verdaderamente existe es 'el vídeo y sus circunstancias', unas circunstancias que no quedan reducidas al contexto general del arte, sino que amplían sus límites al entorno político, social, religioso, informativo, científico, tecnológico... todos ellos en un profundo estado de transformación y crisis. La crítica social y política será, pues, una de las primeras funciones que asumirá el vídeo de los 60, constituyéndose como arma de la contracultura* (Baigorri, 2002, 28).

Marita Sturken (1990, 106ff), que comparte estas consideraciones en su texto *Video: Shedding the Utopian Moment*, cita al respecto a Steina Vasulka, cuyas palabras ilustran lo dicho de manera explícita: *Todos sabíamos que estábamos interesados en cosas diferentes, como vídeo síntesis y vídeo electrónico, que era definitivamente diferente de vídeo de tipo acceso comunitario, pero no nos vimos en campos opuestos. Todos estábamos luchando juntos y todos utilizamos las mismas herramientas*⁸ (Steina Vasulka, s.d. cit. Sturken, 1990, 107).

La revista *Radical Software*, publicada entre los años 1970 y 1974 muestra este hecho de manera espléndida, ya que sus colaboradores provienen de disciplinas muy diferentes, como por ejemplo Nam Yune Paik, Paul Ryan, Ant Farm, vídeofreex, y People's vídeo Theater, entre otros. Comparten la idea de que el vídeo podía revolucionar los medios occidentales y la sociedad, con el simple hecho de poner el vídeo a la disposición de los ciudadanos. La edición completa de la revista se puede consultar en el [proyecto online *Radical Software Website*](#) (Daniel Langlois Foundation of

⁸ Texto original: *We all knew we were interested in different things, like video synthesis and electronic video, which was definitely different from community access-type video, but we didn't see ourselves in opposite camps. We were all struggling together and we were all using the same tools.*

Montreal & Gigliotti, Davidson & Schneider, Ira., 2003).

Por otro lado, el vídeo encajaba debido a sus características formales en las ideas renovadoras de los movimientos artísticos y sociales de la etapa. Según Sturken, el vídeo cumplió dos papeles principales: por un lado fue un medio con que rebelarse contra el mundo de la televisión comercial, que en aquel entonces había evidenciado su papel formador como megáfono de las fuerzas conservadoras del estado y del mercado, ilustrado por ejemplo en el espectáculo televisivo alrededor de la muerte de Kennedy. Por otro lado, para otros, el vídeo fue un medio artístico con que hacerle la guerra al mundo artístico comercial. Sturken cita al respecto a Frank Gillette, uno de los principales cabezas de la Guerrilla Televisión y miembro fundador de la *Raindance Corporation*: *el vídeo fue la solución, porque no tenía tradición. Fue precisamente lo opuesto a la pintura. No tenía de ninguna especie de cargas formales. De hecho, estaba envuelto con una cierta aura perversa, debido a su cruda aplicación hasta entonces, su fuerte utilización comercial en los medios de masas*⁹ (Gillette, 1980 cit. Sturken, 1990, 107).

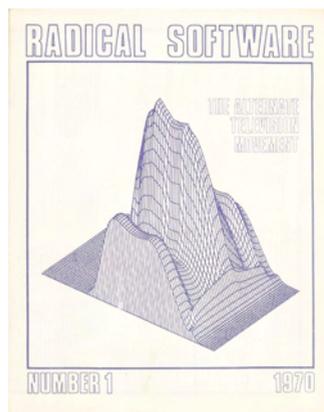


Figura 13.
Radical Software.
Raindance Corporation.
Portada y p.18 del primer número.
El texto es un fragmento de *Videosphere* de Gene Youngblood. (1970)



Figura 14.
Radical Software.
Raindance Corporation.
Fragmento del primer número
un texto de *Videosphere* de Gene Youngblood. (1970)

⁹ Texto original: *Video was the solution, because it had no tradition. It was the precise opposite of painting. It had no formal burdens at all. In fact, it had a kind of perverse aura around it, because of its crude application up to that point, its crass commercial utilization in the mass media.*

También en las teorías de Gene Youngblood (1970, 1) se refleja tal espíritu renovador. Youngblood fue uno de los más celebres críticos. y resume la actitud de aquella etapa en su conocido término *videosphere*, (vídeo-esfera) para referirse a la totalidad del campo videográfico (Bonet, 1980, 103). Con ello refleja ilustrativamente aquella consideración según la cual el vídeo podía cambiar el mundo. En su artículo con el mismo nombre, publicado en la mencionada revista *Radical Software*, el autor reflexiona sobre la *videosphere* y pone de manifiesto su euforia por el medio. Destacan por ejemplo ciertas frases en las que se evidencia esa fe en las fuerzas revolucionarias de la contracultura: *La vídeo-esfera alterará las almas de los hombres y la arquitectura de nuestras casas. [...] La televisión es el software de la tierra. O Liberaremos los medios.*¹⁰ En el mismo texto además, el autor elogió los progresos tecnológicos del vídeo: *Alrededor de 1972 ninguna área geográfica del mundo estará sin acceso a satélites de comunicación*¹¹. Además predice diferentes inventos para el año 1975: *una cámara de alta resolución con un peso menor que medio kilo, suficiente pequeña, como para llevarla en el bolsillo [...] una pantalla de televisión con un tamaño de medio dólar [...] equipos de TV con transistores con baterías de 500 horas recargables*¹² (Youngblood, 1970, 1).

Para comprender el origen de tales pensamientos tecnopositivos, que se difieren decisivamente de la fe del poder hipodérmico de los media expresado por Vostell y otros artistas alemanes, conviene profundizar en las teorías de Marshall McLuhan, que, sin duda constituye, al respecto, una

10 Texto original: *The Videosphere will alter the minds of men and the architecture of our dwellings. (...) Television is the software of the earth. (...) We will liberate the media.*

11 Texto original: *By 1972 no geographical area of the world will be without access to communications satellites.*

12 Texto original: *a high resolution camera less than one pound and small enough to carry in a pocket. (...) a half-dollar-size TV screen (...) transistored TV sets with rechargeable 500-hour batteries.*

obligada referencia.

McLuhan publicó en 1962 su conocido estudio *La Galaxia Gutenberg* donde estableció un profundo análisis de las diferencias entre las culturas orales y las cultura alfabetizadas. Sólo dos años más tarde en 1964 publicó *Understanding Media: The Extensions of Man* en el que analizó de modo pionero la gran influencia de los medios electrónicos sobre la vida humana. Dicho en términos resumidos, McLuhan concibió los medios electrónicos como extensiones del sistema nervioso central, por lo que llegó a su conocida conclusión de que los medios realmente *afectan* a todas las capas de nuestra sociedad, las familias, la educación, los puestos de trabajo, los gobiernos, los otros, etc (McLuhan & Fiore, 1997, s.p). En total, estaba seguro que los medios transforman en general la vida de manera absoluta: *Los medios, al modificar el ambiente, suscitan en nosotros percepciones sensoriales de proporciones únicas. La prolongación de cualquier sentido modifica nuestra manera de pensar y de actuar –nuestra manera de percibir el mundo. Cuando esas proporciones cambian, los hombres cambian* (McLuhan & Fiore, 1997, s.p).

McLuhan explica estas conclusiones mediante una ruptura en el desarrollo histórico, provocada por los medios electrónicos en la mitad del siglo XX, que distancian la cultura electrónica de la *vieja* sociedad que está basada en el alfabeto fonético –según McLuhan una sociedad lineal con sentidos puramente visuales y por ello *fragmentada* y *alienada* (McLuhan, 2002a, 15). Los *niños de la televisión*¹³ (McLuhan, 2002b, 169) en contraste están marcados por la influencia de los medios electrónicos, que introducen,

13 Texto original: *Fernsehkind*

según McLuhan, en la sociedad de nuevo los beneficios de una cultura oral que en la cultura fonética fueron perdidos. Es decir, la comunicación interpersonal, la tactilidad y en general, la activación de un conjunto de sentidos más allá del sentido visual. *En sociedades tribales domina [...] el mundo sensual del oído [...]. El oído [...] es hipersensible y universal. Culturas con tradición verbal actúan y reaccionan simultáneamente. Una cultura con escritura fonética proporciona a las personas la posibilidad de suprimir sus sensaciones y emociones cuando actúan. Actuar sin reaccionar, sin estar comprometido, esto es la ventaja especial del hombre alfabético de occidente*¹⁴ (McLuhan, 2002b, 159).

Tal reactivación de los sentidos universales transforman profundamente, según McLuhan, las relaciones humanas y embocan una nueva concepción global de la humanidad, (aldea global), donde las relaciones humanas alcanzan una situación completamente renovada, donde la linealidad da paso a la simultaneidad y lo fragmentado y aislado a un continuo interconectado universal. McLuhan: *El nuestro es un mundo flamante de repentineidad. El 'tiempo' ha cesado, el 'espacio' se ha esfumado. Ahora, vivimos en una aldea global... un suceder simultáneo. Hemos vuelto al espacio acústico. Hemos comenzado a reestructurar el sentimiento primordial, las emociones tribales de las cuales nos separan varios siglos de alfabetismo* (McLuhan & Fiore, 1997 s.p).

Curiosamente, McLuhan realizó estos pensamientos en una etapa en que Internet todavía no existía y en la que los ordenadores ni siquiera

14 Texto original: *In Stammesgemeinschaften dominiert [...] die Sinnwelt des Ohrs [...]. Der Gehörsinn ist [...] überempfindlich und allumfassend. Kulturen mit mündlicher Tradition handeln und reagieren gleichzeitig. Eine Kultur mit phonetischer Schrift gibt den Menschen die Möglichkeit, ihre Empfindungen und Gefühle zu unterdrücken, wenn sie handeln. Handeln ohne zu reagieren, ohne mitbeteiligt zu sein, das ist der besondere Vorteil des alphabetischen Menschen des Abendlandes.*

estaban en sus inicios. El medio electrónico principal fue el más pasivo, la televisión. No obstante, McLuhan ya previó el extraordinario rol que los ordenadores debían posteriormente jugar en nuestras sociedades. Más precisamente, en su texto *Guerra y paz en la aldea global (1968)* interpretó las tecnologías informáticas como el verdadero centro de las sociedades occidentales, y dejó clara la necesidad de emplear estas tecnologías de manera positiva para garantizar una convivencia pacífica en la tierra: *Su verdadera función consiste en programar y orquestar condiciones ambientales y energías terrestres y galácticas de manera armónica*¹⁵ (McLuhan, 2002c, 196).



Figura 15. Portada Michael Shamburger, *Guerrilla Television* (1971)

Teniendo en cuenta lo que anteriormente dijimos sobre los desarrollos de la contracultura, y la gran aceptación que el medio vídeo tuvo en estos movimientos, es comprensible, que fuese precisamente la joven generación de actores artísticos y sociales la que se viera identificada con sus ideas. Y de hecho, McLuhan vio justo en la joven generación crecida con la televisión, la posibilidad de una transformación positiva de la sociedad, ya que según el autor las experiencias de aprendizaje en este *medio frío* implican una nueva comprensión participativa de los hechos reales. Según él, por ello, los jóvenes, debido a sus nuevas maneras *táctiles* de concebir el ambiente, son los únicos realmente capaces de *orquestar* el nuevo ambiente de los medios electrónicos de una manera que sea positiva

15 Texto original: *Seine wahre Funktion besteht darin, irdische und galaktische Umweltbedingungen und Energien auf harmonische Weise zu programmieren und zu orchestrieren.*

para la humanidad. En esto, según el autor, los artistas tenían además un rol especial, ya que los considera capaces de supervisar las transformaciones de manera inteligente: *Creo, que nuestro planeta se transforma en las próximas décadas en materia del arte. El nuevo hombre, incrustado en una armonía cósmica que supera el tiempo y el espacio, formará cada faceta del artefacto planetario en una caricia sensual, tal cual como si fuera una obra de arte. El propio hombre se transforma en una forma de arte orgánica*¹⁶ (McLuhan, 2002a, 54). Veremos ahora mediante el ejemplo de la Guerrilla Televisión, que en la década de los años 70 los avatares históricos fueron bien diferentes a esta utopía.

1.2.3. 1969-74: portapak + contracultura = guerrilla Televisión. Gloria y fracaso de un movimiento celebre

La Guerrilla Televisión fue un movimiento con una duración muy corta, no obstante tuvo gran influencia sobre el panorama artístico de las décadas siguientes, porque mostró de manera ilustrativa los altos y bajos de la integración de ideas críticas en los medios de información de masas y las diversas problemáticas y reacciones que surgen de ello.

Según Deidre Boyle el término *Guerrilla Televisión* fue asignado al movimiento por Michael Shamborg en su publicación homónima de 1971 (Boyle, 1985). Este libro fue realizado en un lenguaje radical y entretenido y

¹⁶ Texto original: *Ich erwarte, dass unser Planet in den nächsten Jahrzehnten zu einem Gegenstand der Kunst wird. Der neue, in einer Zeit und Raum überwindenden kosmischen Harmonie eingebettete Mensch wird jede Facette des planetaren Artefakts in sinnlicher Liebkosung formen und gestalten, als wäre es ein Kunstwerk. Der Mensch selbst wird zu einer organischen Kunstform.*

fue apoyado por el novedoso grafismo del grupo *AntFarm*. Debido a ello llegó a ser un verdadero clásico de la literatura de la contracultura *una doctrina, para seguir con la metáfora religiosa* (Bonet, 1980, 151).

En este libro Shamberg conectó las críticas hipodérmicas de la televisión de condicionar su audiencia de masas con contenidos banales, con elogios al vídeo como herramienta apropiada para descentralizar la televisión, democratizarlo y hacer de él un medio de comunicación hecho *por* la gente y *para* ellos. En total, Shamberg consideró el vídeo capaz de reestablecer por contracultura la deseada *ecología de los medios*, es decir, de limpiar los canales de información de su polución, provocada por las entidades comerciales y políticas. En la segunda parte del libro Shamberg incluyó un detallado manual con instrucciones estéticas, teóricas y tecnológicas sobre el vídeo, tratando diferentes áreas como el vídeo artístico, educativo, sociológico e incluso doméstico.

El grupo más mítico del movimiento Guerrilla Televisión fue sin duda *Raindance Corporation*, fundada por Frank Gillette en 1969 y contó con otros miembros no menos celebres, como Paul Ryan, Michael Shamberg e Ira Schneider.

La *Raindance Corporation* realizó una serie de documentales muy críticos sobre el panorama político y mediático de su tiempo, donde empezaron a crear un nuevo estilo del vídeo documental que pronto se hizo característico para la vertiente de la Guerrilla Televisión en general. La serie *Media Primers* (1970-71) por ejemplo, realizada en tres partes, una editada por Shamberg, otra por Schneider y una tercera parte por Paul Ryan, refleja sus innovadoras prácticas de vídeo documentalistas que tuvieron como

tema común el análisis de las instituciones de los medios alternativos. El vídeo de Ryan hibrida materiales procedentes del vídeo alternativo y mass mediático, yuxtaponiendo en su cinta irónicas entrevistas callejeras y material televisivo de la sentencia del activista social y político Abbie Hoffman. Ira Schneider por su parte unió material audiovisual de diferentes fuentes: material de noticiarios, publicidad y fuentes propias, grabadas con Portapak en diversos encuentros contraculturales. Shamberg, por último, analizó, con un tono irónico, las estructuras políticas de los medios (Electronic Arts Intermix, 2007a).



Figura 16. *Media Primers*, Raindance Corporation, (1970-1971)

Según Marita Sturken (1990, 114), la originalidad de los *Media Primers* se encuentra en su manera de realizar el montaje. Para ella, la labor del grupo se diferencia de muchos otros, porque emplean en vez de la pura acumulación de materiales, la yuxtaposición de materiales de diferentes procedencias. De este modo, mediante la unión de distintos elementos, sus cintas afirmaron sus intenciones subversivas, comentando de forma irónica los mecanismos del poder en la vida cotidiana.

También Deidre Boyle (1990, 57) considera, que las cintas del grupo fueron revolucionarias en su tiempo, ya que aportaron por primera vez en la historia del medio una visión alternativa de los hechos contemporáneos. Anteriormente, los reportajes fueron realizados por grandes corporaciones mediáticas y tuvieron poco en común con el espíritu relajado de aquellos.

Según Boyle, su ingenioso estilo documental fue completamente opuesto al estilo habitual de la televisión, donde un reportero, con una voz *autoritaria como diós* (Boyle, 1990, 57) comentaba los acontecimientos del día, *Equipados completamente, parecían más, hombres de la luna, que realizadores media*¹⁷ (Boyle, 1985), comenta Boyle irónicamente en 1985. Los vídeo guerrillas por el contrario evitaron consecuentemente la distancia de la gente para entrar con sus pequeñas cámaras *dentro* de los lugares donde captar las voces de los propios participantes, como ocurría en sus entrevistas callejeras espontáneas, realizadas con cámaras de mano. Boyle: *Distanciándose de los reporteros de las redes oficiales, quienes se mantenían sublimemente por encima de la gente, los vídeo guerrillas anunciaron orgullosamente que ellos grababan desde dentro de la gente, subjetivamente, y participando*¹⁸ (Boyle, 1990, 57). Además experimentaron con gráficos y collage, y utilizaron una lente de ángulo amplio que distorsionaba las caras de los entrevistados. Esta lente se utilizó porque el objetivo habitual del Portapak en ocasiones no podía recibir bastante luz y, de alguna manera, llegó a ser la “firma” del movimiento.

Marita Sturken (1990, 107f) además, hace hincapié en el carácter irónico de las realizaciones guerrilla. Según ella, las cintas funcionaron como observaciones irónicas de las *estupideces* del *stabliment*, así como una forma de rebelión contra las convenciones estilísticas de la televisión.

Por otro lado el mismo grupo fue además importante en cuanto a su función como plataforma coordinadora y punto de intercambio de diversos grupos. Esto afirma Eugeni Bonet, para quien la importancia del grupo

¹⁷ Texto original: *Fully equipped they looked more like moon men than media makers*

¹⁸ Texto original: *Distinguishing themselves from network reporters who stood loftily above the crowd, video guerrillas proudly announced they were shooting from within the crowd, subjective and involved.*

Raindance radicó más en su aportación publicista y en su habilidad para establecer un nexo entre los grupos (Bonet, 1980, 150). De hecho el grupo tuvo su período más fructífero entre 1970-74, cuando fue lanzada la revista *Radical Software*, que se estableció durante cuatro años como punto central de coordinación de los nuevos movimientos de vídeo en los Estados Unidos. Esta revista publicó periódicamente ensayos con teorías estéticas y sociales sobre el medio, y dio espacio a una multitud de grupos, para documentar sus acciones y pensamientos, y para entrar en contacto entre ellos.¹⁹ De hecho hoy en día las revistas pueden consultarse online en la Web www.radicalsoftware.org y aportan un completo, original y nostálgico archivo de los acontecimientos de aquella etapa, repletas de textos míticos de la etapa con contribuciones de Nam June Paik, Frank Gillette, Ira Schneider, Gene Youngblood, Paul Ryan, Ant Farm los videofreex, y muchos otros.

En cuanto a la Raindance Corporation hay que destacar además la importancia de su grupo *Top Value Televisión (TVTV)* que fue creado en 1972. En ese año la Raindance Corporation vivió cambios profundos. Por un lado Gillette dejó la asociación para dedicarse intensivamente al vídeo arte y el resto del grupo se unió, tras una iniciativa de Shamberg con *Ant Farm* y *videofreex*, a TVTV, con quienes realizaron otros documentales. Este grupo realizó durante los siguientes años los más celebrados documentales del movimiento guerrilla televisión. Boyle en su texto *Subject to Change* (Boyle, 1985) documentó detalladamente su rápida evolución y posterior fracaso:

Su primer documental, *The World's Largest TV studio*, fue un

¹⁹ Todas las publicaciones de la revista están accesibles online en formato "pdf" y establecen uno de los mejores y más amplios documentaciones de la cultura videográfica de estos años. (véase www.radicalsoftware.org)

collage que retrató con un estilo espontáneo y relajado la convención democrática en el año 1972. La cinta fue emitida en la TV cable, y según Boyle aquel hubiera sido el último trabajo de TVTV, si no hubiera sido apoyado por una nota de prensa con tono muy favorable, realizada por



Figura 17. The World's Largest TV Studio TVTV, (1972)

un crítico en la New York Times, quien valoró el trabajo como *original y significativo* (Boyle, 1985). Este trabajo transmitió con creatividad el espíritu

crítico de la contracultura, estableciendo una visión alternativa de los sucesos políticos de su tiempo. Su siguiente trabajo, realizado ya con un equipo de 19 personas, tuvo gran éxito. *Four More Years*, (1972) establece una visión

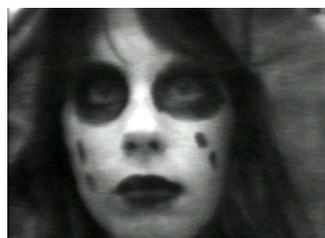


Figura 18. Four More Years TVTV, (1972)

alternativa sobre los eventos alrededor de las preparaciones de las elecciones presidenciales. En el trabajo, TVTV concibiéndose a sí mismos como *guerrilleros*, documentaron con sus pequeños Portapak los acontecimientos en lugares a los que las grandes cámaras de la televisión oficial jamás podrían entrar, grabando con sus cámaras en medio de las multitudes de participantes en fiestas y cócteles y, a la vez, en manifestaciones contra la guerra, yuxtaponiendo los gestos entusiastas de los grandes eventos pre-electorales a los puntos débiles de políticos, prensa y sus seguidores. Para Boyle, es el trabajo que mejor demostró la capacidad periodística del grupo, su visión sardónica de los procesos políticos norteamericanos y los medios que los cubren (Boyle, 1990, 57).

La siguiente cinta de TVTV fue *The Lord of the Universe* (1974), que documentó un meeting titulado *Maharaj Ji. Millenium '73*, donde un guru de 15 años prometía elevarse en el aire al final del meeting. Una multitud de “niños flower power” se habían congregado en el evento.



Figura 19. *The Lord of the Universe* TVTV, (1974)

Según Boyle, la documentación de este hecho fue una de las más controvertidas y atrevidas operaciones del grupo, ya que en otro meeting, realizado poco antes, un reportero había sido *concienciado* por un guarda espaldas de un guru; no obstante TVTV se comprometió a analizar el evento de manera crítica, y entró en el recinto con sus Portpaks para mostrar sus detalles más contradictorios: el glamour de las luces de neón, la música rock que acompañó paradójicamente el evento espiritual, y desde fuera, argumentos de agitadas discusiones entre seguidores de Hare Krishna y un fundamentalista cristiano recitando la Biblia. También destacan las palabras de Abbie Hoffman, uno de los más celebrados activistas de la época en la cinta: *It's different saying you've found God than saying you know his address and credit card number* (Hoffman cit. Boyle, 1985). En total en *The Lord of the Universe*, TVTV claramente puso en tela de juicio las oposiciones entre los fundamentalismos radicales de la propia contracultura de la era.

Sin embargo fue precisamente a partir de este momento cuando la carrera de TVTV empezó a encaminarse hacia su fracaso. Según Boyle, el grupo ganó con dicha cinta el premio de periodismo *DuPont Colombia Journalism Award*, y se les ofreció un contrato lucrativo con la estación

de televisión PBS para producir una serie de documentales. Fue a partir de entonces, según Boyle, cuando muchos de los mejores cerebros de TVTV abandonaron sus sueños utópicos de establecer una alternativa a la televisión.

En 1975 el grupo se fue de San Francisco, que había sido su sede durante los últimos años, a Los Ángeles para realizar dicho contrato. Establecidos allí, primero realizaron una serie de documentales en los que todavía mantuvieron su estilo peculiar, pero poco más tarde, les fue encargado otro proyecto, la TVTV Show, en el que se puso de manifiesto el fracaso del grupo. Según Boyle, TVTV no fue capaz de realizar este proyecto porque, si bien eran competentes para realizar documentales callejeros, no eran capaces de adaptar sus conocimientos de reporteros callejeros a una serie estilo comedia que debía ser realizada dentro de un estudio de grabación. Además, según Boyle, el grupo perdió su identidad en el momento que dejó de realizar documentales radicales para crear un espectáculo televisivo de masas. Por ello, los miembros de TVTV pronto perdieron su reputación como ingenuos protagonistas de la contracultura y fueron criticados por muchos aficionados.

Lo que pasó con éste grupo es significativo además dentro de una tendencia general que empezó a dibujarse en el horizonte en diferentes áreas de la producción videográfica artística y social de aquellos años. La progresiva imposibilidad de acceder con contenidos críticos a canales de televisión con más audiencia. Retomaremos este importante tema posteriormente, después de habernos dedicado al último desarrollo importante de esta fructífera etapa del vídeo de la contracultura, el apoyo a la creación de vídeo por las estaciones de televisión.

1.2.4. 1969-1979: apoyo a la creación por las cadenas de televisión

Por último es importante además, mencionar el tercer punto decisivo para la transformación del panorama del vídeo artístico y social de la etapa. Diferentes estaciones televisivas grandes con alcance territorial (macro-televisión), sobre todo norte-americanas, habían empezado durante los mismos años a interesarse por determinados protagonistas de la nueva *vídeo-esfera* y apoyaron su labor mediante programas de residencia y otras colaboraciones basadas mayoritariamente en el préstamo de sus estudios. Tales iniciativas se desarrollaron casi exclusivamente en los Estados Unidos, ya que las televisiones europeas, todavía estrictos monopolios estatales, generalmente tuvieron una posición menos abierta.

En los EEUU, el panorama del arte televisivo florecía durante aquellos años. Los primeros encuentros se produjeron alrededor de 1967 cuando la Fundación Rockefeller financió la creación de departamentos de experimentación audiovisual en las estaciones de televisión *KQED-TV* en San Francisco y en la estación *WGBH-TV* en Boston (Bonet, 1980, 120). En 1972 se sumó el laboratorio de televisión *Televisión Laboratory (TV Lab)* en Nueva York. Según Bonet estas tres iniciativas jugaron un papel muy importante en el fomento de las experiencias del vídeo independiente en los Estados Unidos.

1.2.4.1. WGBH-TV

Tal y como documenta Daniels, en 1967 abrió la WGBH-TV sus puertas a la experimentación audiovisual. La WGBH, una cadena pública situada en Boston, inició su labor en ese campo con la apertura de un programa de artistas en residencia, realizado con el soporte de la *Rockefeller Foundation*. Invitaron a músicos, productores creativos, artistas plásticos, escritores y bailarines para realizar proyectos experimentales. Su estudio, equipado con la más novedosa tecnología, les fue proporcionado a aquellos artistas con el fin de explorar, junto con los propios técnicos de la cadena, diversos campos de la experimentación audiovisual (Daniels, 1997a). Fred Barzyk, el productor creativo del programa resalta en una cita lo novedoso que era esta iniciativa en su tiempo: *Con frecuencia tuvimos a nuestra disposición hasta 30 fuentes de vídeo y 20 personas en la cámara de dirección – si alguien se aburría simplemente cambiaba sin sentido o propósito a otra fuente²⁰ (Barzyk cit. Daniels, 1997a).*



Figura 20. Aldo Tambellini en WGBH-TV Studio, Boston, (196?)

La más mítica producción de este programa de la WGBH-TV fue, sin duda, el programa *The Medium is the Medium*, un programa producido en 1968 que mostró una selección de las obras realizadas por diversos artistas que residieron con ellos. La cinta fue transmitida durante los años siguientes con un alcance nacional. Según el mismo autor, la pieza que abrió *The Medium is the Medium* era *Hello* de Alan

20 Texto original: *Oft hatten wir bis u dreißig Videoquellen gleichzeitig verfügbar und zwanzig Leute im Kontrollraum – wenn es jemand zu langweilig wurde, schaltete er ohne Sinn und Zweck einfach zu etwas anderem.*

Kaprow, dedicada a explorar la comunicación bi-dimensional a través de un sistema de circuito cerrado, conectando la WGBH con otros cuatro puntos del área: el *Massachusetts Institute of Technology (M.I.T.)*, un hospital, una biblioteca y un aeropuerto. *Black* fue la aportación de Aldo Tambellini, que creó un elaborado entramado de información visual y sonora, producida por la superposición de las tomas de tres cámaras situadas en diferentes lugares del estudio donde se movían treinta niños africanos en medio de múltiples proyecciones de diapositivas y films en el espacio (Bonet, 1980, 122f).

El resto del programa era una mezcla heterogénea del panorama de los posibles métodos de generación y manipulación electrónica de la imagen, desde unas texturas abstractas de un aparato de efectos en Thomas Tadlock hasta el complejo evento de comunicación bi-direccional de Kaprow. En general, la cadena mostró un interés basado en la experimentación formal. Participaron además los artistas Nam June Paik con su *Electronic Opera 1*, Otto Peine, James Seawright y Aldo Tambellini (Daniels, 1997a; Bonet 1980, 124). A *The Medium is the Medium* le siguieron dos programas con los títulos *Video Variations* (1972) y *Video: The new Wave* (1973). En el primero se mostraron diferentes fragmentos de música clásica, que fueron interpretados por los artistas Paik, Vanderbeck, Davis, Cassen, y Seawright; en el segundo un crítico presentó y comentó los trabajos de 30 creadores de vídeo, analizando las distintas utilizaciones experimentales del medio vídeo (Bonet, 1980, 124).

Anteriormente, en 1970, fue presentado en la WGBH el celebre sintetizador desarrollado por Paik y Shuya Abe, el Paik-Abe sintetizador, en

un largo programa de cuatro horas en que se mostraron las posibilidades tecnológicas y estéticas de ese aparato, que era en aquel entonces lo más sofisticado del mercado. Dicho evento se cita generalmente como *video Commune* o *Beatles: From beginning to End* (Bonet, 1980, 124).

Tal y como señala Huffman, en 1972 la WGBH realizó *The Very First On-The-Air-Half-Inch videotape Festival Ever*, donde los artistas podían participar con sus cintas callejeras en una emisión maratón de 4 horas (Huffman, 1990, 84-85). En general hasta principios de los años 80 la cadena continuó realizando semejantes programas de colaboraciones entre sus técnicos y artistas. En 1974 creó su *New Televisión Workshop* donde tuvo finalmente espacios y equipos propios y funcionó de manera independiente. En este taller participaron artistas como Paik, Peter Campus, Andy Mann, Frank Gillette, William Wegman, TVTV, el Living Theater, Ros Barron y otros (Bonet, 1980, 124). Su programa *Artist Showcase*, fue el programa más duradero de arte de vídeo en la televisión y proporcionó a la cadena una amplia reputación internacional (Huffmann, 1990, 84-85).

1.2.4.2. KQED

La KQED situada, en San Francisco, fue la segunda gran cadena norte-americana, muy involucrada en el apoyo a la creación artística por televisión. Según Bonet (1980, 120) durante el primer año residieron en el laboratorio cinco artistas, William Alen pintor y escultor, William Brown novelista, Richard Feliciano músico, Joanne Kyger poeta y Loren Sears

cineasta. También esta iniciativa tuvo su enfoque claramente en la experimentación formal. Más específicamente sus realizaciones se centraron en un proceso llamado *electronic mixing*, mezclando diferentes fuentes de materiales pregrabados. En su tiempo, algo especialmente novedoso.



Figura 21. KQED,
San Francisco,
(1967)

Por otro lado, según Kathy Rae Huffman (1990, 83), la KQED fue reconocida por su carácter liberal, debido a que estaba situada en un área central de las comunidades de contracultura de los 60 en San Francisco. Como comenta la autora, la iniciativa arrancó con intenciones muy experimentales. En 1968 se realizó en la KQED un proyecto que tuvo estrechas relaciones con la *Fernsehgalerie* (galería televisiva) de Gerry Schum en Alemania, otra iniciativa que trataremos abajo, denominada *Open Gallery*. Este proyecto fue iniciado por James Newman, quien, tras cerrar una galería de arte con su nombre, vio en la televisión la expectativa de promover una galería abierta. Según Bonet (1980, 121), Newman, casi al mismo tiempo que Schum consideró la televisión como medio idóneo para que el arte pudiera situarse en la vida cotidiana y para salir de su circuito habitual. El proyecto, no obstante, no tuvo continuidad y se mantuvo como una serie de programas firmados por artistas, en que participaron por ejemplo Robert Frank, Julián Beck y The Living Theater.

En 1969 el soporte financiero de la KQED fue renovado y el proyecto obtuvo un nuevo nombre: *National Center for Experiments in*

Televisión (NCET). Relacionado con cierta tradición de signo orientalista muy típica para la Costa del Oeste, las actividades del NCET se centraron en la experimentación estética de la imagen videográfica, realizada con imágenes reales y generadas con audio y vídeo sintetizadores (Huffman, 1990, 83; Bonet 1980, 121). Según Huffman, diferentes críticos degradaron aquellas realizaciones, considerándolas *tapicería*²¹. El término pronto se utilizó de manera genérica para describir no sólo tecnologías de *feedback* coloridos, sino toda obra basada primariamente en la exploración tecnológica.

Sin embargo, el proyecto, al acercarse a la crítica década de los años 80, dejó de funcionar. Entre 1973 y 1974 el centro acabó convirtiéndose en un simple estudio de servicio a la televisión comercial (Bonet, 1980, 122), el NCET cerró completamente en 1974 y sus participantes, posteriormente, realizaron otro centro para arte y educación en la universidad de California, Berkeley (Huffman, 1990, 83).

1.2.4.3. WNET

En Nueva York fue abierto el tercer gran laboratorio para la experimentación, el *TV Laboratory*, que fue establecido en la cadena WNET en 1972. Según Huffmann (1990, 85), el programa fue realizado en inspiración y colaboración con la WGBH-TV y funcionó con esquemas semejantes. El laboratorio, aunque arrancó cinco años más tarde que sus dos antecedentes WGBH y KQED, tuvo desde sus principios un nivel a la misma altura e *incluso las supera en interés* (Bonet, 1980, 125). Según Bonet, el laboratorio centró

²¹ Texto original: *wallpapers*

su interés en dos líneas, el documental y el vídeo artístico. En la primer línea, poco usual en las principales cadenas de televisión, se mostraron los trabajos de grupos del vídeo comunitario y de la Guerrilla Televisión, como de *TVTV*, *Downtown Community Televisión* y *Global Village*. En la otra, artistas audiovisuales de gran reconocimiento en su época, como Steina y Woody Vasulka, Douglas Davis, Paik, Bill Viola, Joan Jonas entre otros (Bonet, 1980, 125). El propio Bill Viola destacó el prestigio que tuvo este proyecto en el círculo artístico de aquel entonces: *Cuando te aceptaban en el programa, dabas un salto gigante en los términos de lo posible*²² (Viola s.d. cit. Huffmann, 1990, 85).

Sin embargo existió también una limitación en el programa: según la autora Huffmann (1990, 85), el *TV Laboratory*, si bien invitó a artistas con gran reputación y tuvo la más sofisticada tecnología, debido a ciertas restricciones formales, los artistas no tenían permiso para manejar los aparatos personalmente, sino que tenían que instruir a los técnicos para que ejecutaran sus comandos.

1.2.4.4. SOHO Television

Una cuarta iniciativa norteamericana es importante en este contexto: la que más se diferenció de las anteriormente nombradas, *SOHO Television*. Como comenta Laura Baigorri (2002, 79), SOHO TV fue creada en 1976 por Douglas Davis y Jaime Davidovich para ser renombrada un año más tarde en *Artists Television Network* (ATN). Colaboraron en la creación del

²² Texto original: *When you were accepted in the program, you made a quantum leap in terms of what was possible.*

proyecto además diferentes grupos y organizaciones de los campos del arte y vídeo independiente: *The Kitchen*, *Anthology Film Archives*, *Global Village*, *Electronic Arts Intermix*, *Artists Space*, *MERC*, *Cable Arts Foundation*, etc (Bonet, 1980, 180).

En 1978 se inició la transmisión de la serie *SoHo Television*, en el canal 10 de la televisión por cable neoyorquina. Los programas duraban media hora y fueron realizados especialmente para su emisión en este proyecto. Entre sus contribuciones destacó una entrevista-performance entre John Cage y Richard Kostelanetz, una sátira sobre el mundo del arte realizada por Gregory Battock y *la presencia obligada* de Nam June Paik. Además varios trabajos de otros célebres talentos de vídeo, como de Rita Myers, Joan Jonas, Juan Downey, Terry Fox y Shigeko Kubota. Para comprender las ambiciones conectadas con aquella iniciativa nos sirve una declaración del propio Jaime Davidovich: *Si la televisión es una industria, es de la misma forma un sistema de distribución, un medio de comunicación, una fuente de información, un contexto, un lenguaje, un instrumento. Los artistas están descubriendo como utilizarla con el fin de expresar sus ideas y llegar a un público en crecimiento continuo que puede estar interesado en sus imágenes. La televisión alcanza a todo el mundo. Si los artistas consiguen hacer difundir sus producciones, el público aumenta y comprende mejor las nuevas ideas. La mayor parte de los que se interesan actualmente por la televisión pertenecen a la generación que ha crecido mirando la pequeña pantalla y que ha comprendido cómo se mueve la información. Es lógico que sean ellos quienes han empezado a mejorar el medio* (Davidovich, 1983, cit. Baigorri, 2002, 79). En estas palabras se refleja un nexo con las intenciones

del movimiento italiano *movimento spaziale per la televisione*, que vieron en la televisión un medio idóneo para la difusión del arte. Y de hecho, aunque el SohoTV emitió tan sólo a nivel local en Nueva York, fue uno de los proyectos más duraderos en proporcionar un canal de televisión artístico. Se trató además de un canal realmente abierto. Eugeni Bonet (1980, 182) escribió en 1980 sobre el funcionamiento progresista del proyecto, mientras la iniciativa todavía estaba en marcha, según él, cualquier artista podía presentar un proyecto u obras videográficas ya realizadas, que eran estudiadas por un comité. Los autores además recibieron una cantidad determinada por sus trabajos cada vez que éste fue transmitido.

Para Fito Rodríguez (2007, 277) por otro lado la mejor contribución de la *SohoTV* fue el programa *The live! Show*, un programa semanal que se emitió por canales de acceso público y que supuso una de las miradas más agudas que se ha lanzado desde el mundo del arte sobre la televisión. Según el autor, el programa adoptó el lenguaje televisivo y se integró en su ritmo para adquirir el tono de un programa de variedades, y a través de la ironía y la sátira provocadas por personajes, situaciones y *sketches*, el medio quedó deconstruido y nuevas lecturas fueron posibles. En un episodio por ejemplo, distribuido por la *vídeo Data Bank* de Chicago, Eric Bogosan interpreta en siete minutos siete personajes, Michel Smith se transforma en el *mejor conductor del mundo*, Mitchell Kriegman contribuye a la tradicional sección de las llamadas recibidas por teléfono y Louis Grenier muestra un *lifting* de



Figura 22. SOHO-TV, *The Live! Show*, Jaime Davidovich (197?)

la cara, que uno puede realizar en casa (Vídeo Data Bank, 2007b).

También en Europa se realizaron semejantes iniciativas, aunque con una densidad mucho menor y casi ausentes de una cierta permanencia en el tiempo. Dieter Daniels (1997a) nombra a respecto tres iniciativas en Alemania:

- *Black Gate Cologne*, un programa realizado en 1968 por los artistas Otto Piene y Aldo Tambellini, que se conoce generalmente como el primer programa de tv-arte en Alemania. La obra consistió en la experimentación abstracta con la luz y el sonido, y fue realizada en el estudio de la televisión Alemana WDR (West Deutscher Rundfunk) con equipamiento que era para entonces realmente novedoso, – el material fue grabado y mezclado con cinco cámaras de vídeo y tuvo como resultado una experimentación formal sin precedentes en la televisión Alemana. Sin embargo, el proyecto no fue estrenado en directo, como fue planificado en un principio. Por ello, tal y como resume Daniels (1997a) satíricamente, con *Black Gate Cologne* empezó y acabó a la vez el arte realizado en la televisión Alemana. Según Lorena Rodríguez Mattalía, la misma cadena Alemana produjo además otros dos proyectos en 1969, *TV Project Selfburial*, de Keith Arnatt, quien emitió una fotografía suya después del telediario durante dos segundos y *TV as a Fireplace*, realizado por Jan Dibbets, donde la televisión se transformó en chimenea, emitiendo las llamas de una lumbre de chimenea (Rodríguez



Figura 23. *Black gate Cologne*, Otto Piene, Aldo Tambellini, (1968)

Mattalía, 2006, 132).

– El segundo proyecto es la legendaria *Fernsehgalerie* de Gerry Schum, realizada en 1969. La galería, planificada como espacio televisivo donde mostrar obras de arte, exclusivamente realizadas para la televisión, fue concebida como un programa de 30 minutos de duración. Su intención era mostrar obras de arte específicamente realizadas para el programa. En una declaración de Schum de 1969 se resumen

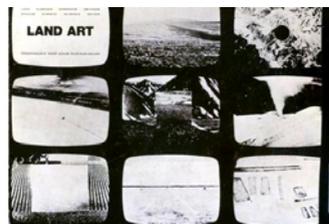


Figura 24. Die Fernsehgalerie. Land Art. Gerry Schum, (1968-69)

ilustrativamente sus intenciones: *El círculo de personas, que puede ser informado mediante galerías y museos, es mínimo [...] Comparado con el mercado de libros, eso sería aproximadamente como si un escritor prominente sólo podría llegar a su público mediante lecturas de poesía, sin que sus novelas fueran imprimadas en ediciones de millones. Se impone la impresión de que las posibilidades de comunicación entre una obra y el público del arte, se encuentran en un estado similar a la literatura antes de la invención del de la imprenta por Gutenberg. [...] No es comprensible, porque el arte moderno sólo puede ser publicado en un margen mayor, cuando ya ha dejado de ser moderno. [...] La única posibilidad que veo para el arte plástico es la utilización consciente del medio televisivo*²³ (Schum, 1969 cit. Daniels, 1997a). Se reflejan aquí de nuevo connotaciones semejantes a las expresadas

23 *Texto original: Der Personenkreis, der durch Galerien und Museen informiert werden kann, ist minimal [...] Verglichen mit dem Buchmarkt wäre das etwa so, als könne ein erfolgreicher Schriftsteller sein Publikum nur über Dichterlesungen erreichen, ohne dass seine Romane in Millionenaufgabe gedruckt würden. Es drängt sich der Eindruck auf, dass man in der Kommunikationsmöglichkeit zwischen Kunstwerk und Kunstpublikum etwa da steht, wo man in der Literatur vor Gutenbergs Erfindung des Buchdrucks stand. [...] Es ist nicht einzusehen, warum moderne Kunst erst dann in größerem Rahmen publiziert werden kann, wenn sie nicht mehr modern ist. [...] Die einzige Chance, die ich für die bildende Kunst sehe, ist die bewusste Verwendung des Mediums Fernsehen.*

en 1952 por Fontana y el *movimento spaziale*, en cuanto que Schum vio en la televisión el medio idóneo para difundir obras de arte. En Bonet aparece además otra declaración curiosa de Schum, extraída de una carta de Schum a Gene Youngblood, donde se describe aún más específicamente la intención del galerista en utilizar este medio: *He escogido el término galería-televisiva para que el público de televisión se dé cuenta de la nueva forma de mostrar arte que implica la Fernsehgalerie. [...] No es pues un lugar donde se exhiben objetos artísticos que puedas comprar y llevar a casa. Una de nuestras ideas es: comunicación artística por oposición a posesión de objetos artísticos* (Schum, 1969 cit. Bonet 1980, 127). Estas frases reflejan a su vez muchas de las ambiciones del arte de la contracultura: la televisión, una vez liberada, podía seriamente transformar las instituciones artísticas y la vida en general. Quizás por ello la galería de Schum acabó después de la segunda edición de su programa, debido a la falta de interés por parte de la ARD Alemana, que era la principal cadena de televisión en aquel entonces (Daniels, 1997a; Bonet, 1980, 127).

Sin embargo las dos ediciones que Schum realizó en aquella galería tuvieron una importante repercusión, ya que incluyó obras de los más significativos y conocidos artistas de las nuevas tendencias: su primera edición estuvo centrada en una muestra de Land Art, donde participaron según Bonet (1980, 126) ocho artistas: Long, Flanagan, Oppenheim, Smithson, Boezem, Dibbets, De Maria y Heizer. La segunda tuvo el título *identification* en 1970, donde se mostraron 19 piezas de artistas procedentes de diferentes países. Según Bonet la muestra incluyó entre otras, obras de Beuys, Rinke, Ruthenberg, Sonnier, Serra, Weiner, Gilbert & George,

Buren, Calzolari y Merz. Según Daniels, lo esencial de la idea de Schum era, por un lado que todas las obras fueran exclusivamente producidas para su estreno en la *Fernsehgalerie*, y, por otro, su modo de presentación: según el autor Schum quiso que el arte hablara por sí mismo. De este modo, durante los 38 minutos del primer programa, que trataba sobre el Land Art, no fue pronunciada ninguna palabra. Las obras de arte se mostraron sin comentario (Daniels, 1997a).

Por todo ello, el fracaso de la galería se evidenció como espectacular, y aún más, cuando su iniciador, tras haber realizado otro intento de crear una vídeo-galería en el espacio real, se suicidó pocos años después (Daniels, 1997a). El sueño de hacer de la macro-televisión un medio para el arte, de nuevo, no se pudo llevar a cabo.

En Bonet (1980, 127f) aparecen además experiencias “aisladas” en otros países de Europa: las *TV Pieces* de David Hall emitidas en la televisión escocesa en 1971; algunas intervenciones de Fred Forest en la televisión Austriaca ORF en 1972 y 1975; también *The Austrian Tapes* de Douglas Davis (1974), la pieza *Facing a Family* de Valie Export (1971), *TV Tod I y II* de Peter Weibel (1970-72), y otra obra de Richard Kriesche fueron realizadas en la misma televisión. A ellos hay que añadir, además, el trabajo *TV Rape* realizado por John Lennon y Yoko Ono en 1969 en la ORF. Estas últimas obras destacan de las otras debido a su carácter crítico y son las únicas emisiones conocidas en que una cadena de televisión colabora activamente en la realización y emisión de piezas de carácter crítico al propio medio televisivo. En *Facing a Family*, Export realizó el retrato de una familia típica durante la cena desde la perspectiva de la televisión. Aún connotaciones más subversivas tiene el

trabajo *TV Tod* de Peter Weibel, donde muestra un presentador de televisión cubierto de humo. En *TV Rape* de Lennon y Ono un equipo de periodistas persigue una paseante femenina de la calle hasta su hogar.



También en la televisión holandesa hubieron otras iniciativas puntuales. Bonet (1980, 128) menciona una serie de cuatro programas realizados por artistas en la televisión holandesa en 1971; además dos programas realizados por



Figura 25. *TV/News (TV Tod 2)*. Peter Weibel, (1970-72)

Ronald Nameth en la TV danesa y sueca en 1974 y 1976; y las emisiones televisivas realizadas durante la documenta de Kassel en 1977.

Sin embargo en general, según el mismo autor, las emisiones Europeas han sido mínimas e insignificantes en comparación con lo que sucedió en los EEUU. Allí los proyectos se centraron más en la exploración del medio film que del vídeo, y no hubo ninguna fundación semejante a la Rockefeller en los EEUU que pudiera proporcionar un trabajo continuo en el campo. Además, según Bonet, las estaciones Europeas estaban bajo control estatal y, por tanto, más cerradas. Además, como remarca el autor, en Europa se consideró generalmente, que la tarea de experimentación con nuevas técnicas se debía encargar a la industria electrónica y no a los artistas. En contraste, según Bonet, la colaboración entre artistas y cadenas de televisión norteamericanas era mucho más estrecha: disponían de centros de producción de vídeo *verdaderos* que luego podían ser de provecho para el trabajo *standard* en televisión. Bonet menciona como ejemplo el caso de los vídeo-sintetizadores,

que luego fueron aprovechados por las cadenas para abastecerles con efectos *bonitos y sorprendentes* (Bonet, 1980, 128f).

Sin embargo, también el panorama estadounidense se considera por diferentes críticos como más que insuficiente para apoyar la fructífera creación de vídeo arte en televisión, Huffman (1990, 85f), por ejemplo, opina que la fama de dichos programas generó la ilusión de que existía un panorama mucho más fructífero de lo que realmente fue. Según ella, en total sólo contados artistas fueron apoyados por las cadenas de televisión, ya que, aunque los programas incluyeron a muchos artistas, excluyeron a la mayoría, sobre todo aquellos que trabajaban sobre puntos de vista minoritarios y los que no encajaban en los requerimientos estéticos y conceptuales de los productores (Huffman, 1990, 85-86). Esta suposición es muy importante porque pone de manifiesto la diferencia de apoyo que había entre las producciones a la experimentación formal y al contenido social. Para respaldar esta suposición, se puede tomar como referencia el conocido artículo de Martha Rosler *video: Shedding the utopian moment* (1990) donde trata de averiguar astutamente los *verdaderos* participantes del canon del vídeo arte y sus excluidos. Para Rosler el desarrollo del vídeo arte ocurrió en dos corrientes paralelas, el *video arte oficial* y el *video social*. En la historia oficial sólo fue integrada la primera. Según ella, la primera tendencia de la creación de vídeo de aquella etapa estaba inspirada o influenciada por el surrealismo y se caracterizaba por intentos de desarrollar una nueva poesía a partir del lenguaje cotidiano de la televisión; sus partidarios buscaron insertar placer estético en el medio de masas, y *abastecer la mirada utópica*

*exigida por las sensibilidades liberadas*²⁴ (Rosler, 1990, 32). De este modo, la tendencia no sólo reflejó un deseo hedonístico y estético, sino que se realizó también como maniobra liberadora, para *los hippies y críticos de la alienada y reprimida uni-dimensionalidad de la sociedad industrial*²⁵ (Rosler, 1990, 47). Rosler, aunque nombra pocos nombres de vídeo-artistas en este estudio, se refiere con ello principalmente a Paik y Cage, y al teórico McLuhan, pero también en general, a otros artistas que trabajaron de manera individual en el campo del arte institucionalizado, en cuya labor prevaleció un interés tecnológico o experimental sobre lo social, y que, en definitiva, fueron los protagonistas de los mencionados proyectos en la televisión.

La otra corriente, según Rosler, estaba más interesada en la información que en la poesía, menos interesada en trascendencia espiritual, pero más interesada en la transformación social. Su dimensión política era más colectiva, menos visionaria, y más efectiva, en el intento de crear espacios en que las minorías se podían expresar y donde los excluidos podían articularse. (La autora se refiere con ello al vídeo comunitario, que utilizó el vídeo ligado a las ideas sociales de los nuevos movimientos nacidos con la contracultura). No obstante, según Rosler, aquellos proyectos fueron tácticamente excluidos de la televisión y de la historia oficial del vídeo arte, porque los otros eran más aptos para cumplir las exigencias comerciales e ideológicas del mercado. Rosler: *Al igual que pasó con otros movimientos modernos, el vídeo arte había que posicionarse en relación con 'la maquina' – junto a los 'aparatus' de la sociedad tecnológica, en este caso, el broadcasting*

24 Texto original: *to insert aesthetic pleasure into a mass form and to provide the utopic glimpse afforded by 'liberated' sensibilities.*

25 texto original: *hippies and critics of the alienated and repressed one-dimensionality of industrial society.*

*electrónico*²⁶ (Rosler, 1990, 33).

También Lorena Rodríguez Mattalia (2006, 135-137) refiriéndose al campo del vídeo arte en general, critica la ausencia de un apoyo verdadero por parte de la televisión: menciona el caso de Gerry Schum y su *Fernsehgalerie*. Para ella, su caso ejemplifica de manera ilustrativa que la presencia del vídeo arte en la televisión fue en general mínima. Además, basándose en las investigaciones de Josu Rekalde y Santos Zunzunegui razona, que *el dispositivo televisivo como empresa mediática, con sus procesos de producción industrializados, no propicia la obra de 'autor' que el campo artístico exige* (Rodríguez Mattalia, 2006, 135ff). Por ello, según la autora, el vídeo arte, aunque nació de la televisión, muy pronto se independizó de aquella, mediante su inscripción en el campo del arte o de su utilización por parte de colectivos socio-políticos.

Este hecho se ilustra de manera precisa cuando observamos los posteriores desarrollos históricos en la disciplina: casi la totalidad de las iniciativas televisivas en apoyo de la vídeo creación se estancaron a partir de la segunda mitad de la década de los 70 y se apagaron completamente a finales de la década, cuando se acercó un momento clave en la historia de las prácticas artísticas interesadas en la renovación de la televisión, “el cierre de la macro-televisión”.

26 Texto original: *As with earlier modern movements, video art has had to position itself in relation to 'the machine' – to the apparatuses of technological society, in this case, electronic broadcasting.*

1.2.5. Mitad 1970s: cambio de curso hacia el “cierre de la macro-televisión”

Durante los años 70, varios factores económicos y políticos confluyeron sobre el panorama político y económico global, de modo que la escena cultural vivió un profundo cambio. Casi la totalidad de los mencionados movimientos de vídeo alternativos críticos a la macro-televisión – como la Guerrilla Televisión y el Community Video – y asimismo el apoyo a la experimentación audiovisual en la televisión, se estancaron. Precisamente un gran número de grupos de vídeo independiente y de las instituciones crecidas alrededor del apoyo del vídeo arte en la televisión, se vieron forzados a cerrar. La revista *Radical Software* por ejemplo, editó en 1974 su último número; el *National Center for Experiments in Television* (NCET) de la cadena KQED de San Francisco, donde se realizaron algunos de los experimentos y colaboraciones más importantes entre vídeo artistas y una cadena de televisión, cerró completamente sus puertas en 1974 (Huffman, 1990, 83). También la televisión comunitaria *Broadside TV*, cerró en 1978 (Boyle, 1990, 61).

Según Bonet (1980, 124), alrededor de 1976 el *New Television Workshop* de la WGBH entró en una crisis, ya que la Rockefeller Foundation anunció que retiraría progresivamente sus subvenciones. El programa, en consecuencia, según el autor, se inclinó más hacia lo comercial.

Según Huffman, también la KQED había cerrado su centro NCET en 1974, el progresivo *TV Lab* en la cadena WNET de Nueva York cerró finalmente en 1982 (Huffman, 1990, 85) y el Artists' Television Network,

el más duradero de todos, se disolvió finalmente en 1984 (Universidad de Iowa, 2007). También las esporádicas emisiones de vídeo arte en cadenas televisivas europeas fueron todas realizadas durante la década de los 70, y acercándose a los años 80, sólo pueden nombrarse pocas excepciones como Muntadas con sus *Media Ecology Ads*, que fueron estrenados por el circuito catalán de la TVE en 1982.

Curiosamente aquellos acontecimientos se desarrollaron durante una de las etapas más espléndidas de la televisión comercial. Según Dols Rusiñol, —quien realizó un amplio estudio sobre la relación de los desarrollos tecnológicos y los acontecimientos político-sociales de la primera etapa del vídeo— en 1974 existían 300 millones de televisores en el mundo con unos 1500 millones de espectadores potenciales (Dols Rusiñol, 1980, 89).

Es importante analizar las causas de tal retroceso en la producción videográfica independiente, sobre todo en vista de estas condiciones. Es evidente que aquel nuevo panorama social y cultural era el resultado de un profundo cambio de curso en la política y economía mundial hacia el neoliberalismo, que se inició casi al mismo tiempo y que afectó, de varias maneras a la escena del vídeo y sobre todo su acceso a los canales de la macro-televisión. Hemos dedicado en la parte 2 un análisis pormenorizado de estos hechos, ahora comentaremos brevemente algunos puntos esenciales relativos a este tema.

Bernd Hamm, profesor de la Universidad de Trier, Alemania y autor de varios libros sobre las implicaciones sociales de la globalización, el neoliberalismo y el imperialismo cultural, señala varios factores, a partir de la segunda mitad de los años 70, que en conjunto fueron el principio de

aquella nueva orientación económica y política hacia el informalismo y una nueva ola de conservadurismo: el fin de la guerra de Vietnam, la crisis del petróleo y la crisis energética que desembocó en conflictos globales, el crecimiento de los precios de la energía y de los intereses a nivel global; los inicios del paro en los países de la OCDE, la creciente retirada de los EEUU de la política global, que se puntualizó en su renuncia al sistema monetario *Bretton Woods* en 1973, y que se interpreta a su vez como causa de la crisis del dólar en los años 80. Además, el fin del proceso de descolonización y el consiguiente cambio de proporciones de poder en la junta directiva de las Naciones Unidas (ahora 77 países); el asesinato del presidente chileno Allende durante el golpe de estado provocado por la CIA, la retirada de los EEUU de las organizaciones internacionales (y en 1984 de la UNESCO), la fundación de la organización informal G7 como respuesta al nuevo orden económico mundial de las Naciones Unidas y la pérdida de poder de los países más ricos, el comunicado del *Club of Rome* sobre los límites del crecimiento y diferentes desarrollos tecnológicos importantes como la generalización de los ordenadores, los inicios de Internet tras el invento de los micro-chips y de la fibra óptica así como la manipulación genética.

Según Hamm la suma de aquellos acontecimientos, junto con la crisis del estado del bienestar social, generó un clima en el que los recortes sociales, la limitación de los derechos de intervención de los estados nacionales y el fundamentalismo del mercado fueron considerados como *la única* solución para los problemas socio-políticos (Hamm, 2006, 39f). Remitimos de nuevo a la parte 2 para un análisis más detallado de tales desarrollos.

Volviendo al ámbito del vídeo independiente, estos desarrollos

tuvieron grandes efectos sobre el panorama cultural. Justo entonces muchos grupos chocaron contra los crecientes intereses económicos de los proveedores. Si bien la televisión por cable había prometido en sus principios un mayor espacio de emisión para trabajos alternativos, pronto otros dictámenes del capital reinaron sobre las decisiones de las entidades, y cada vez menos trabajos (no lucrativos) se emitían en las ondas. Por otro lado, los protagonistas del vídeo guerrilla habían crecido y empezaron a tener otros intereses y necesidades. Y por último, porque las subvenciones, que anteriormente habían recibido los diferentes grupos de la Guerrilla Televisión y del vídeo comunitario, las obtenían cada vez más otro tipo de individuos para trabajos enfocados hacia el arte y la experimentación formal más que en controversias sociales y comunidades (Boyle, 1985).

En general, la mayoría de los autores están de acuerdo en que las causas de tales desarrollos fueron políticas. Para Dols Rusiñol la causa de la desaparición de la *vídeo-esfera* era política, ya que la televisión habría sido la estructura de distribución adecuada para el vídeo, si hubiera sido apoyada por sus órganos de control: *Que casi desde su misma definición plena la televisión haya sido decretada monopolio estatal TV (bajo fórmula única o comercial), se debe a una decisión de cariz estrictamente político: el sistema se ha autoconcedido, y en nombre de sí sabemos qué, la prebenda del audiovisual a distancia. [...] He aquí el problema clave del vídeo: su utillaje permite inicialmente el acceso colectivo al medio; ahora bien, esto sólo sucederá si los órganos de control (institucional y comercial) lo permiten; cosa que equivale a si les interesa. [...] Porque, en la regla [...] todos podemos escribir, pero son unas determinadas empresas las que*

cuentan con el material apto para la edición (Dols Ruisiñol, 1980, 99).

Kathy Rae Huffmann (1990, 88) ve las causas de tal orientación política en la creciente monopolización de los medios en aquella etapa. Según Huffmann, alrededor de la segunda mitad de los años 70 nacieron crecientes conflictos entre los productores del programa, los patrocinadores y los artistas. Por un lado porque los programas de apoyo a la creación videográfica en el país no eran capaces de satisfacer al creciente número de artistas interesados en participar en ellos. Según ella, la gran reputación de dichos programas, (la KQED en San Francisco, la WNET en Nueva York y la WGBH en Boston), habían creado la ilusión de que existía un creciente apoyo a la creación con estándares y capacidades cada vez más altas. Sin embargo, debido a los recortes de los presupuestos culturales en general, y al creciente número de artistas interesados, se crearon conflictos difíciles de resolver. Por otro lado, las pocas cadenas públicas se vieron cada vez más presionadas a eliminar los contenidos “difíciles” e intelectualmente exigentes, porque con esos recortes las cadenas privadas se volvieron más competitivas de modo que las públicas no podían quedarse al margen. Según Huffmann, los estudios de experimentación audiovisual existentes, pronto tuvieron que admitir el hecho de haber sido superados tecnológicamente por las cadenas privadas, que, debido a la creciente multiplicación de sus ganancias, tenían equipamientos mucho más sofisticados que las cadenas públicas (Huffman, 1990, 88).

Y aparte de todo ello, además, otra tendencia influyó de modo negativo en la proliferación de las relaciones entre las emisoras televisivas y los actores artísticos y sociales: las ayudas para la videocreación se trasladaron de la

televisión al campo del arte. Según Huffman, las subvenciones, que antes habían obtenido dichos programas experimentales, empezaron a fluir hacia nuevos centros de medios, que se establecieron de modo independiente de las cadenas de televisión (Huffman, 1990, 88). Esto lo confirma también Dols Rusiñol, quien habla de una *separación intrínseca* ya entre los años 1971 y 1975, entre las televisiones y el vídeo, que según él adquirió un grado tan agudo que ya no resultó posible negarlo. Cada una de las disciplinas tenía su red de producción y distribución propia, contó con unos productos concretos y abarcó una audiencia determinada (Dols Rusiñol, 1980, 92).

Este hecho produjo la ventaja de que los artistas podían realizar sus proyectos con más libertad artística que anteriormente, y con la misma tecnología sofisticada, sin embargo, sus círculos potenciales de difusión ya no eran igual de amplios que anteriormente en la televisión. Según Huffman, los centros de arte formaron sus propios canales de difusión, dentro del mundo del arte (Huffman, 1990, 87).

Martha Rosler por otro lado, profundiza también en la cuestión política y comparte básicamente la opinión de Dols Rusiñol, aunque ella se refiere más al campo del apoyo al arte y su institucionalización, que a las cadenas de la televisión. Para ella, la razón para el riguroso fracaso del vídeo crítico social, fue la falta de apoyo por parte de las instituciones de arte, de los críticos del arte y del mercado. En su ensayo *vídeo: Shedding the utopian moment* (1990) explica esa suposición, basándose en el injusto reparto de poder decisivo sobre los recursos de apoyo a la creación durante aquella etapa productiva de la creación de vídeo. Ya hemos comentado antes la posición de Rosler respecto al apoyo a la creación de vídeo en la

televisión: según ella, del gran movimiento de vídeo, inicialmente rico en sus manifestaciones y vehemente en sus implicaciones sociales, fueron apoyados sólo aquellas tendencias e individuos que convenían al mercado del arte y junto con ello a la ideología política prevaleciente. En sus palabras se trataba de obras *individualistas, auto-referenciales y hedonistas* (Rosler, 1990, 44-47). Estas obras, según la autora, tenían mejor cabida en la historia del vídeo requerida por el mercado del arte; una historia que no fuera *social*, sino *arte mayor*²⁷ (Rosler, 1990, 42f).

También Marita Sturken confirma, que la necesidad del mercado de *vender* individualismo fue una de las causas principales para el desvanecimiento de los colectivos de vídeo. Según ella, la estructura del arte en la cultura occidental requería creadores individuales y obras únicas, para poder explotar el valor financiero del arte, y no se interesó fácilmente por el colectivismo (Sturken, 1990, 114).

Por ello, como señala Martha Rosler, la institucionalización del vídeo arte se generó más bien a partir de determinados mitos, que de factores reales. Según ella, el mercado creó su propia mitología, basada en la historia de dichos individuos masculinos y desarrollos tecnológicos, como lo eran Paik, Cage, McLuhan y el Portapak. Rosler: *De hecho, el pasado del vídeo no es tanto un campo de historia como de mito. Todos podríamos juntos recitar como una letanía los 'factores' subyacentes al desarrollo del arte de vídeo*²⁸ (Rosler, 1990, 42). Y al mismo tiempo, según ella, todo ello sirvió para evitar el apoyo de las luchas sociales. Así Rosler: *Un esfuerzo principal*

27 Texto original: *Video's history is not to be a 'social' history but an art history, one related to, but separate from, that of the other forms of art. Video in addition wants to be a major, not a minor art.*

28 Texto original: *In fact, video's past is the ground not so much of a history as of a myth. We could all recite together like a litany the 'facts' underlying the development of video art.*

de las estructuras de distribución del arte institucionalizado (museos, galerías, etc) ha sido temer al vídeo, ignorar o censurar los elementos de la crítica implícita²⁹ (Rosler, 1990, 33). Deidre Boyle aporta al respecto algunos ejemplos del campo de la televisión institucional, que ilustran la consideración de Rosler apropiadamente. En diferentes textos suyos, nombra varios casos de censuras: los *videofreex* por ejemplo fueron encargados en 1969 por la CBS para realizar un piloto, pero su propuesta jamás fue emitida. Tampoco los trabajos del *MayDay Collective*, que grabaron para la NBC las protestas contra la guerra durante una semana, y ninguna de sus cintas fue emitida (Boyle, 1985). También con el vídeo *Amarillo News Tapes*, realizado en 1979 por los artistas Doug Hall, Chip Lord y Jody Procter, ocurrió algo semejante. Fue encargado por la cadena KVII-TV, una cadena local de Tejas, pero asimismo fue censurado antes de su emisión por la propia cadena. Para la realización del vídeo, los tres artistas habían viajado a Amarillo, Texas, para colaborar con los productores locales de en la realización de un análisis de noticias en vídeo. El producto final fue un programa de noticias ficticio, donde los artistas actúan junto con los presentadores de noticias de la propia cadena en el estudio; recitan frases absurdas, que se contrastan con imágenes devastadoras de un tornado acercándose, presentadas sin comentarios. El artista Doug Hall comenta a respecto: *Esta cinta de vídeo refleja mi interés en examinar instituciones culturales. En The Amarillo Tapes eramos interesados en observar y desglosar lo que hace noticias en un mercado pequeño de televisión*³⁰ (Hall cit. Electronic Arts Intermix, 2007c). Según Laura Baigorri

29 Texto original: *A main effort of the institutionalized art-delivery structures (museums, galleries, and so on) has been to tame video, ignoring or excising the elements of implicit critique.*

30 Texto original: *This videotape reflects my interest in examining cultural institutions. In The Amarillo News Tapes, we were interested in observing and dissecting what makes news in a small, Midwestern television market.*

(2002, 56), aunque la emisión finalmente fue prohibida por la KVII-TV, el proyecto fue acogido y emitido por el *Channel 9* de San Francisco, aunque con una condición: no en la franja horaria de los informativos, sino, para evitar posibles confusiones, después de su emisión.

Y en general las pocas cintas emitidas por las grandes cadenas, fueron “retocadas” antes: sólo podían verse fragmentos, comentados con *voz en off* por los presentadores. Boyle nombra al respecto un caso concreto; la emisión de la entrevista de Bill Stephen’s con Eldridge Cleaver en 1971 sobre la separación de los Black Panthers, que fue emitida en el programa *Evening Night*. Según el autor, aquella emisión fue una de los pocos casos, donde una cadena dio permiso para emitir una cinta de mala calidad: fue regrabada de un monitor del estudio (Boyle, 1985).

No obstante, el caso más ilustrativo es sin duda el proyecto *Now Project* (1969). Tal y como comenta Boyle, fue planificado como colaboración entre los protagonistas de la escena del vídeo alternativo, y encargado por la CBS con el propósito de mostrar en formato cine de 16mm y vídeo portátil, *lo que era realmente* (Boyle, 1990, 53) la contra-cultura juvenil norteamericana de su tiempo. No obstante, el proyecto jamás llegó a ser emitido. Boyle explica que: *la CBS inyectó miles de dólares en el fatal Now-Project. [...] Casi todo el mundo con un Portapak en Nueva York trabajó en el espectáculo, pero la CBS concentró sus recursos y esperanzas en los vídeofreex, quienes entrevistaron Abbie Hoffman durante la jurisdicción de la conspiración de Chicago 9, conseguieron grabar en cinta a Fred Hampton de los Black Panthers, sólo pocos días antes de su asesinato, y capturaron escenas de la vida alternativa e ilustración [...] en las costas de California. Los ejecutivos*

*de CBS eventualmente denegaron la cinta que duró 90 minutos y fue titulada 'Asunto a cambiar', considerándolo eufemísticamente 'delante de su tiempo.' Arrogante y políticamente ingenuo, el underground aprendió en un duro camino que la televisión no tuvo intención de ceder su poder. Pues había que buscar en otro lugar los recursos de financiación y salidas más amplias para la distribución de sus trabajos*³¹ (Boyle, 1990, 53).

Tales casos no solamente ocurrían en los Estados Unidos y durante aquellos años. También en otros países ocurrieron semejantes censuras de obras, que paradójicamente fueron encargadas por las propias cadenas. Antoni Muntadas, por ejemplo, se tuvo que confrontar con el mismo problema aún veinte años más tarde cuando chocó con las políticas institucionales de la televisión nacional española. Su trabajo *TVE, primer intento* (1989), un ácido análisis de las estructuras políticas y económicas invisibles de la TV pública Española, que luego describiremos con más detalle, fue censurado por la cadena aunque la propia empresa había encargado a Muntadas su realización (Bonet, 2007, 286). También veremos posteriormente en la parte 2 el ejemplo de los spots del grupo Adbusters, casos semejantes de censura. (véase parte 2)

Estos casos ilustran explícitamente que el acceso a las cadenas de la macro-televisión, e incluso a locales, dependía profundamente de la voluntad política de las cadenas.

31 Texto original: *CBS pumped thousands of dollars in the ill-fated Now project (...) Nearly everyone with a Portapak in New York worked on the show, but CBS concentrated its resources and hopes on the Videofreex, who interviewed Abbie Hoffman at the Chicago 9 conspiracy trial, got Black Panther Fred Hampton on tape days before he was murdered, and captured scenes of alternative life and hot-tub enlightenment along the California coast. CBS executives eventually rejected the 90-minute show, titled Subject to Change, euphemistically finding it ahead of its time. Arrogant and politically naive, the underground learned the hard way that television had no intention of relinquishing its power. They would have to look elsewhere for funding sources and broader distribution outlets of their works.*

Existe además otra tendencia importante respecto a las razones de la derrota del vídeo independiente: la capacidad del mercado audiovisual de absorber las tendencias críticas y desarmarlas. Diferentes grupos que habían empezado en el campo del vídeo militante, se trasladaron posteriormente a la producción comercial de vídeo o al campo del vídeo arte institucionalizado, como Michael Shamberg a la producción de cine de Hollywood, Jon Alpert a la realización de mini-documentales para la NBC y Frank Gillette y Ira Schneider al vídeo arte. Existen además varios casos ilustrativos en que cintas Guerrilla fueron copiadas por productoras comerciales, como los *Police Tapes*, realizados por Alan y Susan Raymond en 1976. Aquellas llegaron a ser el piloto para la conocida serie *Hill Street Blues*, de la macro-emisora ABC. También otras series de entretenimiento comerciales prestaron su estilo de la guerrilla televisión, como *Real People* o *That's Incredible!* (Boyle, 1990, 59)

Rosler (1990, 49) concluye esta tendencia con una expresión cínica: *Nada podía ser mejor para la industria del conocimiento, que tener artistas jugando sobre sus límites, agrandando su contingente de formas y, literalmente, desarrollando nuevas estrategias para sus anuncios y gráficos*³².

Por otro lado, la capitulación de muchos miembros del vídeo comunitario y de la guerrilla televisión fue además resultado del hecho de que muchos grupos, exentos de sus subvenciones, no podían vivir más al margen de sus necesidades básicas.

Debido al conjunto de todas aquellas razones, a finales de la

³² Texto original: *Nothing could better suit the consciousness industry than to have artists playing about its edges embroidering its forms and quite literally developing new strategies for ads and graphics.*

década de los años 70 la era del vídeo independiente se estancó. La vídeo-esfera no dejaba de ser un episodio temporal y el vídeo independiente un movimiento marginado y, en aquellos años, se hizo evidente que el vídeo era un medio con demasiado poco alcance como para competir con la industria del conocimiento encabezada por las grandes cadenas de televisión. En aquel momento, el sueño del *manifesto del movimento spaziale per la televisione* del movimiento Spaziale en 1952, de hacer de la televisión un medio para el arte fue (temporalmente) abandonado, debido a que la macro-televisión, como organismo, manifestó su *no interés* en promover ni la información alternativa, ni el vídeo arte. Dice Boyle a modo de resumen: el vídeo *ofrecía pocas oportunidades de luchar contra las constantes imágenes difamatorias de la oposición política que aparecían en la televisión. Los esfuerzos de los videoactivistas a finales de los sesenta por distribuir imágenes más positivas de su reivindicación a través de los grandes canales casi nunca llegaban a buen término y cuando en ocasiones se emitían, era para integrarlas dentro de la estructura ideológica de la cadena en cuestión* (Boyle, 2000).

I.3. 1980: TENDENCIAS DE LA CRÍTICA DE LA TELEVISIÓN EN EL VÍDEO ARTE INSTITUCIONALIZADO. *WONDERWOMAN, TVE PRIMER INTENTO Y REMY / TRAIN BOATS AND PLANES*

En la década de los años 80 aparece una nueva actitud hacia la televisión. Muchos artistas y activistas que trabajaron en el medio vídeo dejaron de buscar apoyo en los viejos organismos de la televisión institucional para trasladar sus proyectos al emergente, – pero protegido – ámbito del arte del vídeo. A pesar de este proceso re-organizativo, el deseo de reformar la televisión seguía percibiéndose en el creciente y multifacético ámbito del vídeo arte, especialmente a finales de los años 70 y en la década de los años 80, se realizaron muchos trabajos donde las reflexiones críticas sobre el medio fueron de nuevo el eje central. Sin embargo, esta vez, los artistas utilizaron nuevas herramientas. Ya no sólo estaba en auge el trato escultórico de la televisión, como la vimos en la destrucción física de los aparatos TV con el fusilamiento de Vostell, el trabajo de Uecker o la intervención sobre las ondas electromagnéticas en los *TV preparados* de Paik, sino que se empleó además un trabajo más refinado sobre la *programación* de la televisión. Este hecho fue posible por el desarrollo de las nuevas tecnologías de edición de vídeo, que facilitaban grabar la programación TV, apropiarse de ella y, eventualmente, manipularla. Según Dols Ruisiñol en 1972 Sony lanzó al mercado internacional el *video-cassette-recorder* de 3/4 pulgadas (Dols Ruisiñol, 1980, 87ff). En el mismo año, Sony, y Sears Corporation iniciaron además la producción comercial de aquellos grabadores de vídeo de cinta.

En 1973 Panasonic presentó el primer sistema de montaje electrónico de cinta de vídeo de medio pulgada. Y hacia 1975 el grabador de vídeo fue asimilado por el mundo capitalista, y el incremento de ofertas de electrónica doméstica vinculadas al vídeo eran un reflejo del desarrollo que había adquirido la tecnología vídeo en aquel momento (Dols Ruisiñol, 1980, 93).

Junto con este salto tecnológico, a los artistas se les abrió un campo vasto de materiales televisivos a explorar. Muchos artistas por ello, habían empezado a analizar —mediante técnicas *Found Footage* (material encontrado), vídeo esculturas e instalaciones— la programación televisiva, sus mecanismos lingüísticos y estéticos, sus clichés y estereotipos y en general, las jerarquías del poder del lenguaje comercial y político construido. Antoni Muntadas por ejemplo, que en aquellos años era ya uno de los más conocidos artistas vinculados al vídeo a nivel español e internacional, consideró el análisis lingüístico de los medios como recurso artístico primordial: *Es una de las tareas de los artistas de hoy, hacer visible el lado invisible de la imagen*³³ (Muntadas, 1990, 317).

En el panorama artístico aparecieron durante aquellos años muchas obras significativas de esta tendencia, como *Duracellband*, realizado en 1980 por Klaus vom Bruch en Alemania; a partir de material apropiado de un anuncio televisivo de baterías Duracell, el artista realizó una reflexión sobre el poder mortal de la tecnología. En la cinta, de 10 minutos de duración, Bruch yuxtapone grabaciones de una marcha del ejército Americano, el lanzamiento de la bomba atómica sobre Nagasaki y Hiroshima, fragmentos de su auto-retrato, y un plano detallado de una batería que abre y cierra su

33 Texto original: *It is one of the tasks of today's artists to make visible the invisible side of the image.*

tapa repetidamente en un ritmo atávico.

John Adam realizó collages con material apropiado de la televisión, como por ejemplo *It Seems Strange But It's Almost Dinner Time Margaret* (1986), una acumulación de materiales procedentes de los medios de información de masas Ingleses que el artista banalizó mediante una voz en *off* que recita periódicamente *no-evento del año*. También Max Almy realizó una serie de vídeos donde ironiza críticamente sobre la cultura de masas tomando el lenguaje estereotípado de la televisión como método de narración. Destaca por ejemplo su trabajo *The*



Figura 26. *The Speech* (1982), Doug Hall, 4:00min



Figura 27. *The Thinker* (1989), Max Almy, 7:54min

Thinker de 1989, donde describe en un ficticio docu-show televisivo, la evolución del hombre blanco, desde el mono al “yuppie”. El vídeo empieza con un gran gorila que gruñe trastornado ante un fondo de naturaleza y lleva al protagonista por una historia comentada a lo largo de los siglos de la evolución del hombre hasta un consumidor eufórico, completamente absorbido por el mundo del consumo, mientras recita frases estereotipadas extraídas de los anuncios y los media ante un fondo de imágenes apropiadas, como anuncios, productos y otros signos de la cultura consumista. El ritmo de las imágenes del fondo, la voz y los gestos del protagonista se aceleran al final del vídeo, de tal modo que el consumidor de nuevo parece un mono (Electronic Arts Intermix, 2007d). También en su obra *The Perfect Leader* (1983) recurre al lenguaje de un show televisivo para reflexionar sobre el

prototipo del líder de la cultura consumista occidental. Otro artista que destaca en el mismo ámbito es Doug Hall, quien asimismo analizó ácidamente los clichés del lenguaje televisivo, centrándose en los gestos del discurso televisivo político, sus efectos psicológicos e imitación



Figura 28. *Perfect Leader* (1983), Max Almy, 4:17min

teatral. Impacta por ejemplo, debido a su puesta en escena y la actuación agresiva del artista, su cinta *The Speech* realizada en el año 1982. En esta Hall imitó a partir de los discursos televisivos de Ronald Reagan, los gestos estereotípicos de los discursos políticos en los medios de masas. En el vídeo aparece el propio Hall, trajeado de negro y con corbata ante un gran telón rojo y la bandera norteamericana. El artista realiza repetidamente ciertas miradas y gestos muy típicos de esos discursos, como destacadas palabras y leves movimientos de la cabeza, repetidos desde diferentes perspectivas y montadas en serie, de tal modo que desvelan los métodos de construcción de la autoridad en televisión. Doug Hall al respecto: *Esta cinta nació de mi fascinación por Ronald Reagan y su habilidad de demostrar, lo que yo llamé 'insinuantes del americanismo'. Mediante gestos y entonación, pareció sugerir muchas de las virtudes que para muchos Americanos son valiosas. [...] Esta cinta es realmente un discurso sobre discursos*³⁴ (vídeo Data Bank, 2007d).

Queremos centrarnos en este apartado en la obra de otros dos artistas que consideramos especialmente significativos para nuestro tema:

³⁴ Texto original: *This tape grew out of my fascination with Ronald Reagan and his uncanny ability to demonstrate what I called the 'Signifiers of Americanism'. Through gesture and intonation, he seemed to suggest many of the virtues that Americans hold dear. (...) The tape is really a speech about speeches.*

Dara Birnbaum y Antoni Muntadas. La obra de Dara Birnbaum nos interesa porque ella fue una de las primeras artistas norteamericanas que se dedicó, intensamente y durante un periodo continuo, al análisis y la re-edición de *found footage* de la televisión. Además, porque su labor se centra sobre todo en el análisis de un punto de vista específico del constructo televisivo: los clichés del rol femenino y su aparición en diferentes programas populares. En segundo lugar las obras de apropiación de material televisivo de Antonio Muntadas son muy valiosas para nuestro análisis, porque, aunque utiliza procesos técnicos semejantes, se basa en el análisis de la televisión como homogenizador de culturas en un ámbito internacional.

1.3.1. Dara Birnbaum. Obras de Reciclaje TV

Dara Birnbaum señala que sus primeros trabajos de vídeo tenían como referencia un acontecimiento durante una manifestación en los años 60 contra la guerra en Camboya: *Una de las primeras inspiraciones que me indujeron a meterme en el mundo del vídeo fue haber visto, en los 60, una manifestación en San Francisco en contra de la extensión de la guerra en Camboya; había una televisión sobre un podio y todo el mundo se estaba peleando –la nueva izquierda ya estaba dividida–, peleándose por el podio, peleándose unos con otros, y al final alguien que llevaba un mazo dijo: ‘¿estamos escuchando esto?’, porque estaban emitiendo las noticias, que hablaban de la expansión de la guerra en Camboya, y con el mazo rompieron el televisor, que estalló. Fue la primera ocasión en la que se me ocurrió que*

debería salir y comprar un televisor; no había tenido uno desde hacía años, porque 'no quería tenerlo'. Entonces pensé, bueno, nosotros no lo estamos escuchando, pero eso no impide que todos esos otros millones de personas no lo oigan. En aquella época, según los índices Nelson, la familia media pasaba siete horas y media al día viendo la televisión, así que pensé que ése era el lenguaje que yo debía hablar (Birnbaum, 1990, 40f).

Desde 1978 a 1983, se centró en analizar la programación televisiva y para hacer visible sus mecanismos desde una perspectiva crítica y feminista. Su obra pionera en este campo es *Technology/Transformation: Wonder Woman*, realizada entre 1978 y 1979. Es una de las obra vídeográficas más citadas, en relación a las primeras manipulaciones artísticas de la programación de la televisión. En este vídeo, con una duración de 7 minutos que se reproducen en un bucle continuo, Birnbaum muestra un fragmento de la serie de televisión norteamericana *Wonder Woman*, que era muy popular en aquel momento. En el fragmento escogido, una secretaria se transforma de manera



Figura 29. *Technology/Transformation: Wonder Woman* (1978-79), Dara Birnbaum, 5:50min

mágica en una mujer heroína para salvar a un hombre. Birnbaum aísla este fragmento y hace visible sus detalles mediante la repetición: la heroína, (naturalmente semidesnuda), repite el mismo giro de su cuerpo repetidamente. Con el recurso técnico de la edición, la protagonista va perdiendo su aspecto inicial, como figura humana corriente, y deriva cada vez más a una muñeca mecánica de música y a un fetiche para la mirada masculina. Así se comenta en el catálogo de una exposición en Valencia en

1990: *La breve narración (correr, girar, salvar a un hombre) permite que surga el tema del fondo: la transformación psicológica frente al producto de la televisión. Lo 'real' (Real) se convierte en 'prodigio' (Wonder) para poder 'hacer el bien' (ser moral) en una sociedad (a) o (in)moral (IVAM; Diserens, 1991, 42).*



Figura 30. *Kiss The Girls: Make Them Cry* (1979), Dara Birnbaum, 6:50min

Durante los siguientes cuatro años Birnbaum produjo una serie de trabajos que siguieron la misma línea, perfilando su singular estilo de trabajar sobre la programación televisiva caracterizado, en general, por un deseo de revelar los métodos de la construcción de personajes femeninos estereotipados y sus efectos psicológicos sobre los espectadores. Según Germano Celant, toda la obra de Birnbaum está dirigida a *focalizar una 'condición de medio'* (Celant, 1991, 13). Con ello, el autor se refiere a la intención de Birnbaum de dar visibilidad a los mecanismos estéticos y lingüísticos que subyacen a la noción de *constructo* de los personajes en el lenguaje mass-mediático televisivo, y su presencia a medio camino entre la artificialidad y la realidad, situando sus personajes en la tensión de mundos diferentes; entre lo femenino y masculino, natural y artificial, interno y externo, estático y dinámico.

En 1979, Birnbaum perfila estas nociones en un análisis de los gestos de actores de hollywood, en su conocida obra *Kiss The Girls: Make Them Cry*, donde analiza *found-footage* de un popular espectáculo televisivo norteamericano, denominado *Hollywood Squares*. En aquella cinta con una duración de 6:50 min, la artista analiza la brecha entre la realidad y

artificialidad, apropiándose de material de la serie, y crea una audaz deconstrucción y un nuevo enfoque de los gestos de sus protagonistas, actores de Hollywood, entre los que destacan Eileen Brennan y Melissa Gilbert. En el trabajo Birnbaum aísla determinadas secuencias de las imágenes originales para mostrar, mediante técnicas como la repetición y la cámara lenta, la noción de “constructo” de las emociones de los personajes participantes, como en determinados momentos de saludos, sonrisas o pequeños lapsos de silencio. En una escena, por ejemplo, la sonrisa de una actriz se repite tantas veces en primer plano, derivando a puro artificio. Birnbaum además refuerza el trabajo con la banda sonora y mediante la visualización de las letras de la canción cínica *Georgie Porgie puddin' pie / kissed the girls and made them cry* en la pantalla. Birnbaum realiza en este trabajo un ácido análisis de los clichés de representación de la cultura del star-sistem de su tiempo, que marca la apariencia general de la macro-televisión. Lo que hace personal sus obras es su peculiar interés en las representaciones femeninas, un tema que vuelve a aparecer como hilo conductor en muchos de sus trabajos.



Figura 31. *General Hospital/Olympic Women Speed Skating* (1980), **Dara Birnbaum**, 6:00min

Un año más tarde la artista produjo otro análisis de un programa específico de la televisión, *General Hospital/Olympic Women Speed Skating*. Este vídeo con una duración de 6 minutos, yuxtapone, fiel a su título, material del conocido drama televisivo *General Hospital* con grabaciones de una joven deportista olímpica de patinaje sobre hielo. Birnbaum, en esta obra, hace obvia la profunda interrelación entre la construcción mediática de la

emoción y la presión emocional que generan los medios sobre sus protagonistas: a lo largo del vídeo confronta fragmentos de una discusión sentimental de una pareja de la serie *General Hospital* y fragmentos de una chica joven que practica patinaje sobre hielo durante una carrera olímpica. Mediante la mezcla de las dos fuentes, Birnbaum pone de manifiesto la diferencia sentimental entre la presión psicológica de la joven deportista y las emociones de la pareja.



Figura 32. *Kojak/Wang* (1980), **Dara Birnbaum**, 3:00min

En la misma serie Birnbaum además realizó *Kojak/Wang* (3 min., 1980), una yuxtaposición de la serie televisiva *Kojak*, con un anuncio de ordenadores de la empresa Wang.

Birnbaum aísla una imagen de la serie, donde el comisario Kojak apunta con una pistola a la cámara y tira una bala. Esta secuencia de un acto masculino violento, lo pone en relación con un fragmento del anuncio de Wang, donde una mujer se ve frente a una pantalla de un ordenador, fascinada por las luces de colores que salen de la pantalla, como si se tratara de magia. Este trabajo, no ausente de alusiones a la violencia de género y de la supremacía intelectual masculina sobre las mujeres, establece claramente una reflexión sobre el potencial bélico de los medios electrónicos y sobre el rol de los géneros en su uso y aceptación.

Con el mismo principio, la grabación de cierta programación de la televisión y su transformación mediante la re-edición, Birnbaum emprende también en 1982 en *PM Magazine*, *Acid/Rock*, el último vídeo que analizamos aquí. En este caso, utiliza extractos de la cabecera de la serie nocturna *PM*

Magazine y, de nuevo, fragmentos de un anuncio de la empresa de tecnología Wang Computers, aislando imágenes fijas de las dos fuentes, para reflexionar sobre los productos y personajes mitificados por el inextinguible sueño americano. En el vídeo Birnbaum, de nuevo, enfatiza la construcción de la feminidad en los medios, ya que repite imágenes sensuales protagonizadas por mujeres, como patinadoras sobre hielo, *cheerleaders*, y chicas jóvenes lamiendo helado, acompañadas por una versión *acid rock* de la canción *L.A Woman* de los Doors.

Todos estos trabajos ponen de manifiesto un acercamiento muy diferente a la televisión respecto a las últimas etapas. La crítica se expresa aquí más sutil, más admensiva y se percibe además una cierta fascinación por los lenguajes comerciales, debido a que los vídeos de Birnbaum repiten perpetuamente estos contenidos. Al mismo tiempo, ya no es la propia televisión, como instancia institucional, el verdadero centro del enfoque, sino, más bien, ciertos aspectos específicos de su lenguaje. Se muestra, pues, que la conformidad con el hecho televisivo como medio concienciador hipodérmico ha avanzado decisivamente, y generalmente, la lucha frontal contra la televisión se transforma en un sutil parafraseo de ciertos temas específicos que subyacen a su superficie atractiva.

1.3.2. Cintas e instalaciones televisivas de Antoni Muntadas

También Antoni Muntadas realizó en la misma época, obras con métodos y propósitos semejantes, pero con un enfoque personal distinto.

El interés de este artista en el medio vídeo procede, según Eugeni Bonet, de una estancia en Nueva York, donde fue influido por el espíritu guerrilla que dominaba el momento (Bonet, 2007, 282). Esto se puede percibir en su inclinación crítica hacia la televisión.

En 1974 Muntadas presentó *Confrontations* en Nueva York, su primer trabajo significativo que exploraba críticamente la televisión. Según Bonet, en él ya se esbozan las características típicas del modo de trabajar de Muntadas en *hacer visible lo invisible* (Bonet, 2007, 284). En dicha obra Muntadas recogió y yuxtapuso diferentes fuentes de material mass-mediático para darles un nuevo significado a partir de sus interrelaciones.

Tres años más tarde, después de haber realizado sus proyectos televisivos *Cadaqués Canal Local* (1974) y *Barcelona Distrito Uno* (1976) en Madrid y Barcelona, donde Muntadas había establecido de modo pionero en España emisoras temporales y callejeras de televisión, realizó sus primeras dos obras de vídeo de *found-footage* muy significativas para nuestro tema. *Liège 12.09.77*, realizado en Bélgica y las dos ediciones



Figura 33. *Confrontations* (1974), Antoni Muntadas.

del trabajo *The Last Ten Minutes*.

En la primera obra, Muntadas yuxtapuso material televisivo procedente de la televisión belga que ya era en su tiempo conocida por una rigurosa mezcla de lenguajes y culturas: en la región no sólo coexisten dos culturas nacionales, Francófona y Valona, sino además se habla francés, holandés y alemán. A este rico repertorio de lenguajes y culturas, que se reproducía en el campo de la televisión, se juntaron emisiones procedentes de otras cadenas de televisión por cable de los países vecinos, Alemania, Francia, Holanda y Luxemburgo. En su obra *Liège 12.09.77*, Muntadas responde a esa condición multifacética, yuxtaponiendo los materiales de las diferentes fuentes lingüísticas. Especialmente en una secuencia en la que destaca la astuta manera de re-ordenar el material, situados bajo un reloj digital se enfocan tres televisores puestos en fila y sintonizados con diferentes canales, que producen en relación con el incremento del volumen, un *giriguay lingüístico* cada vez más caótico e impresionante (Bonet, 2007, 284). Este trabajo es generalmente opuesto a los otros, donde Muntadas analiza el poder homogenizador de la televisión. Aquí, en contraste, hace hincapié en la mezcla caótica de diversos lenguajes.



Figura 34. *Liège*
12.9.77 (1977),
18min Antoni
Muntadas,



Figura 35. *The*
Last Ten Minutes
(1977), 18min Antoni
Muntadas,

En la vídeo-instalación *The Last Ten Minutes*, realizada con tres televisores puestos en fila, que Muntadas presentó en *The Kitchen* en Nueva

York y luego en una segunda versión en la Documenta 6 en Kassel, el artista puso en relación materiales procedentes de los últimos minutos de la emisión televisiva de diferentes países para hacer visible la homogeneidad de las distintas fuentes. En la primera edición de esta instalación mezcló los últimos diez minutos emitidos por canales de macro-televisión de Argentina, Brasil y los EEUU; en la segunda utilizó la programación de tres ciudades: Washington, Moscú y Kassel (donde se presentaba). En este último intensifica sin duda el papel homogenizador de la televisión, debido al hecho que se trata de lugares procedentes de los diferentes lados de los bloques soviético y capitalista. Porque allí, en la repetición de los símbolos y procedimientos típicos del cierre de televisión, los relojes, la despedida del locutor, la última actualidad, los emblemas nacionales y los logotipos de las empresas, se hace visible que se repiten en cada uno de los países elegidos por Muntadas justo los mismos esquemas. Contrasta al final de cada una de estas secuencias un plano en tiempo real de cada una de las ciudades; de este modo la singularidad de cada lugar entra en tensión con la unidimensionalidad del discurso televisivo.



En 1987 en *Cross Cultural Television*, un trabajo que Muntadas ha realizado junto a Hank Bull, el artista extendió la misma idea a un contexto aún más amplio. Según una monografía online de Muntadas publicada por la Mediateca Online del Caixaforum de

Figura 36. *Cross-Cultural Television* (1987), Antoni Muntadas

Barcelona (2007), él encargó a 30 artistas de diferentes procedencias grabar material de las cadenas de televisión de sus países. De este modo accedió a un archivo *found-footage* extenso, a partir del cual realizó un análisis profundo a nivel internacional. El artista puso de nuevo en contraste los contenidos de las diferentes emisoras nacionales y mostró sus semejanzas visibles en diferentes formatos de la programación televisiva, como en las noticias, en deportes, en la publicidad, en relojes, o presentadores. De nuevo, también en esta obra, destaca que muchos de los signos, métodos de narración y contenidos, se repiten en la mayoría de los países a pesar de la pretensión de las emisoras de ser medios ajustados a las peculiaridades de cada región local.

Muntadas en estas obras, hace visible la gran uniformidad del discurso televisivo y su poder homogenizador que se expande como un flujo global sobre las diferencias locales tecnológicas, estéticas y lingüísticas. Al mismo tiempo, en esta peculiar manera de analizar la programación televisiva, mantiene un enfoque diferente a Birnbaum, debido a que Muntadas se interesa por una visión global de la red lingüística de la televisión. Birnbaum, en contraste, enfoca programas específicos procedentes en su mayoría de la ficción norteamericana, y, generalmente, se interesa más por la representaciones de la mujer. Al mismo tiempo en ambos se refleja un nexo común: su análisis crítico del poder homogenizador del medio.

Destacamos el trabajo de Muntadas *TVE: primer intento* no sólo porque visualiza métodos semejantes sino que nos interesa además por su tema y la polémica que se generó en la emisora que lo produjo. Esta obra fue

encargada por la propia cadena de televisión, Televisión Española (TVE) en 1989 para su programa de arte *Metrópolis*. Es el único de los trabajos revisados que se planteó desde el inicio para emitirse en la televisión, mientras que los otros se expusieron en el ámbito del arte institucionalizado. No obstante, la obra jamás fue emitida, por un *táctico rechazo, de lo que, sin duda, fue considerado una visión incómoda* (Bonet, 2007, 286). Y de hecho, el vídeo que Muntadas realizó en este trabajo criticó de modo preciso la propia emisora nacional Española.

Curiosamente, durante el proceso de realización la TVE le cedió a Muntadas acceso al material videográfico y fílmico de su archivo, donde el artista encontró un programa ya realizado sobre la historia de la TVE que tomó como punto de partida para sus posteriores manipulaciones. Reproducimos a continuación las palabras de Bonet, quien comenta este hecho:

En primer lugar, se destaca que TVE fue durante mucho tiempo un aparato de Estado: la asociación resaltada con el franquismo y sus símbolos podría ser, pues, una primera inconveniencia. En segundo lugar, algunas de las grabaciones realizadas por el propio Muntadas sugieren un estado de dejadez y abandono. Sobre todo cuando la cámara se desplaza a un hangar en las afueras de Madrid en el que se almacenan viejos equipos:



Figura 37. TVE: primer intento (1989), Antoni Muntadas

grandes magnetoscopios, alguno todavía con una cinta puesta, pupitres de mezclas, estuches de cintas, vehículos y chatarra varia que se desborda también en un terreno anejo, entre matorrales y a la intemperie. Otra secuencia nos muestra los controles y agentes de seguridad en el acceso a una de las sedes del ente. Lo cual se asocia con el terrorismo al recoger unas declaraciones en la revista Newsweek del entonces director de TVE, Luis Solana, en las que con desparpajo las dice muy gordas sobre el tema porque, quién sabe si inconscientemente, en sus palabras también resuena el terrorismo de Estado de los GAL.

Pero yo creo que la parte más contundente, la gota malaya de este vídeo, es el final, cuando Muntadas enlaza, una tras otra, las arquetípicas secuencias que marcaban el cierre de las emisiones –con el retrato del jefe de Estado y los símbolos nacionales– y la consiguiente y enervante reiteración de su sintonía, que no es otra que el himno nacional español en las sucesivas versiones franquista y monárquica. Se evoca así el proceso sucesorio y los tiempos de la transición: el blanco y negro da paso al color, y el dictador al Borbón, pero los símbolos –el yugo y las flechas, la gallina imperial, etc. – permanecen invariables y no son barridos, de la bandera y el escudo, hasta las últimas versiones en las que el Rey ya está rodeado de su familia y con una posproducción más vistosa y al día (Bonet, 2007, 286).

Muntadas crea aquí, mediante el astuto ensamblaje de material reciclado una cínica y muy crítica visión sobre las connotaciones históricas “invisibles” de la propia emisora. Con ello pretende sacar a la luz y a la memoria común justo aquellos nexos históricos que generalmente quedan bien almacenados. No es ninguna coincidencia que este trabajo jamás llegó

a emitirse en la TVE. No obstante, la cinta circula en el ámbito del arte, donde, aunque ciertamente con menos impacto que en su lugar de difusión idóneo, sigue comunicando sus contenidos.



Figura 38. *Political Advertisement VII* (1952-2008), Antoni Muntadas & Marshall Reese, 75min

El último trabajo de Muntadas que vamos a mencionar en este contexto es *Political Advertisement*, una obra que Muntadas inició en 1984 junto a Marshall Reese, y que todavía está en proceso. Nos interesa porque es un análisis profundo de las transformaciones del lenguaje mass-mediático construido en el marco de la propaganda electoral. Se trata precisamente de una recopilación cronológica de las propagandas televisivas de los presidentes de los Estados Unidos desde 1952. Según como se comenta en la Mediateca Online del Caixaforum de Barcelona (2007), es significativo que los dos artistas no firman el trabajo como creadores, sino como editores, y que cada cuatro años amplían el trabajo, realizando una nueva versión actualizada y re-editada. *Political Advertisement* es una valiosa colección de los cambios temporales de la publicidad propagandística y sus “avances” en el tiempo. En el proyecto se puede observar la refinación de las tácticas publicitarias, desde los nostálgicos tiempos de los primeros publi-reportajes, hasta los tiempos actuales, donde la propaganda política se aproxima cada vez más a los lenguajes gráficos sobrecargados y de situaciones emocionalmente construidas típicas de la publicidad comercial (Mediateca Online, 2007). Además, el mismo trabajo representa a su vez un enfoque muy contemporáneo de cada uno de esos momentos. Así, durante la década de los años 80 la

publicidad no sólo inundó las emisoras de televisión a nivel global, sino además fue reformando sus mecanismos hacia métodos con operaciones cognitivas más sofisticadas. Según los especialistas de publicidad y relaciones públicas Álvarez y Caballero, este cambio en los métodos publicitarios, supuso una transformación conceptual histórica del sector publicitario, pasando de una *extremada simpleza* a una especie de comunicación refinada, que *hurga en lo más hondo de la psique* (Álvarez & Caballero, 1997). Según ambos autores la publicidad, si bien tiene una larga historia, su intervención psicológica refinada es algo intrínsecamente ligado a las últimas décadas.

A partir del siglo XX, en paralelo al desarrollo de las tecnologías audiovisuales del cine, radio y televisión, la comunicación persuasiva y publicitaria ha vivido profundos cambios, tomando rasgos cada vez más propagandísticos, tanto en lo político que en lo económico (Álvarez & Caballero, 1997, 30). El primer spot publicitario televisivo por ejemplo, un anuncio de *Gillette*, fue emitido en 1946, en una época en que la publicidad tenía todavía un carácter “ingenuo.” Sin embargo, según Álvarez y Caballero, en esta etapa la publicidad generalmente todavía no era una investigación sofisticada dedicada a la activación de los sentimientos internos de los consumidores, limitándose a anunciar el producto destacando sus efectos positivos mediante demostraciones de tipo racional. Los autores ven las razones para la radicalización posterior de la publicidad en la actitud general de los ciudadanos ante el consumo y la política capitalista, que se transformó tras los acontecimientos acaecidos alrededor de 1968, como el nacimiento de los movimientos de resistencia sexuales, ecológicos, feministas,

pacifistas, etc. A partir de esta etapa generalmente crecía la actitud crítica de muchas personas ante el consumo, debido a sus propias decepciones con las promesas eufóricas de crecimiento económico de los años 50. En 1991 por ejemplo era evidente que la renta real de muchas familias sólo era un 5% más alta que en 1973, y ese pequeño cambio, sólo se había conseguido trabajando más horas. En adición la renumeración neta de muchos trabajadores era incluso menor que en 1973 (Álvarez & Caballero, 1997, 32). La publicidad, por ello tuvo que actuar de una forma más refinada, lo que llevó a los agentes de publicidad a estudiar a fondo el funcionamiento psicológico de la sociedad de consumo, donde se conjugan los avances tecnológicos con los conocimientos de la psiquiatría y la antropología. Para examinar la atención de una persona a distintos formatos y contenidos de información, se han desarrollado sistemas sofisticados. Álvarez y Caballero muestran un ejemplo: *El lector está sentado, con la barbilla descansando en un soporte, a la altura de sus manos tiene un botón con el que puede pasar las páginas de la revista. Éstas se proyectan, ante él, en una pequeña pantalla. Lo que ignora el encuestado es que un rayo invisible de luz infrarroja, enfocado hacia sus ojos, controla cada sesentavo de segundo la posición de sus pupilas. Al terminar de revisar la publicación, los investigadores habrán tenido, por un proceso de ordenador, el control absoluto de lo que le ha interesado. Los investigadores podrán saber los segundos que otorgó a determinada información, ver cómo reaccionó ante la publicidad de una marca de automóviles. De esta forma se puede modificar un anuncio hasta obtener un resultado óptimo* (Álvarez & Caballero, 1997, 41).

Desde este punto de vista, Muntadas y Birnbaum realizan, con

sus análisis peculiares de la programación de la televisión, aportaciones importantes sobre la conciencia crítica común ante semejantes implicaciones.

1.3.3. Años 80: notas sobre la absorción de la crítica por la creciente industria del entretenimiento

En este análisis de Birnbaum y Muntadas hay que profundizar además en otro elemento vinculado a los lugares de difusión de sus obras que, en contraste con los vídeos de las etapas anteriores, fueron casi exclusivamente exhibidos en los círculos del arte y no emitidos en la televisión. Hemos visto anteriormente que las grandes cadenas de televisión se habían distanciado de los círculos de difusión del vídeo arte y, como comentamos arriba, el arte de vídeo había adquirido sus propios circuitos de difusión. Estos, en la etapa de los 80, ya estaban en pleno auge. Algunos ejemplos concretos de los nuevos medios de difusión son: en 1971 se fundó en Nueva York, Electronic Arts Intermix, que hasta hoy es uno de los principales centros distribuidores del vídeo arte (Dols Ruisiñol, 1980, 87); también Video Data Bank en Chicago inició sus labores en 1976; en 1975 las cintas de vídeo arte habían adquirido un *papel predominante* en diferentes ferias de arte, como la de Basilea y Paris (ibid. 91). Y en 1977, la documenta 6 de Kassel inició una de los primeros análisis y clasificaciones del vídeo arte (ibid. 94).

Las consecuencias de esta transformación son varias. Por un lado, los artistas si bien tenían por ello, generalmente, más libertad artística que

cuando tuvieron que ceder parte de su creatividad a los intereses de las grandes cadenas televisivas, por otro lado, ya no podían contar con un público tan amplio y oportuno (en el caso de la crítica de la televisión) como antes. Este hecho tenía graves consecuencias para la efectividad de aquellas obras que tomaron posición sobre la televisión, ya que ¿dónde sería por ejemplo el mejor lugar para mostrar *Technology/Transformation: Wonder Woman* de Dara Birnbaum, si no justo al lado de la serie original? La retirada de la macro-televisión del vídeo arte contribuyó por ello decisivamente a la pérdida de efectividad de tales trabajos.



Figura 39. Remy/
Grand Central:
*Trains and Boats and
Planes* (1980), Dara
Birnbaum, 4:18 min

Durante la década de los años 80, empezaron a manifestarse además nuevos formatos audiovisuales, que si bien abrieron nuevos caminos para llevar las expresiones artísticas a un público amplio, al mismo tiempo hicieron que el problema de efectividad de muchos trabajos fuera aún más complejo. El incremento de los vídeo clips y su arraigo cultural a partir de 1984, cuando la MTV inició sus emisiones, y el aumento de la publicidad, contribuyeron decisivamente a la hermandad del ámbito de la vídeo-creación y la industria del entretenimiento. Diferentes vídeo artistas que anteriormente habían trabajado de manera crítica sobre la televisión, empezaron ahora a colaborar con algunos de los grandes monopolios mediáticos. Ulteriores vídeos de Dara Birnbaum son aquí ilustres ejemplos. *Remy/Grand Central: Trains and Boats and Planes* realizado por la artista en 1980, fue producido por la empresa *Remy Martí* para una exposición en la *Central Station* de Nueva

York. Es curioso observar en el contenido de este trabajo, el cruce de cierto conformismo con la industria del consumo y una visión crítica sobre la especulación publicitaria. En el vídeo, en este caso realizado con grabaciones propias, material apropiado de un spot de vaqueros y una banda sonora de música Muzak, se analiza el cuerpo de una mujer como vehículo para vender

productos (Electronic Arts Intermix, 2007b), una modelo estilizada en los ándenes de un tren bebiendo sensualmente de una botella de Coñac.

Este trabajo expresa de manera ilustrativa la actitud ambigua de Birnbaum, crítica la maquinaria publicitaria en su explotación de las representaciones sexualizadas de las mujeres, y al mismo tiempo colabora activamente con una gran empresa transnacional.

También dos trabajos posteriores fueron realizados por encargo de grandes monopolios mediáticos: el vídeo-clip *Fire! Hendrix* en 1982 por Videogram International Ltd., y *Artbreak MTV* en 1987 por MTV.

La propia artista ha tomado posición sobre la situación compleja como artista entre la crítica de los medios y el conformismo:

Algunos me critican por 'venderme'. Al final, si digo que es lo que quería decir, que no estoy haciendo propaganda de nada, bueno, pues claro que estoy promocionando la MTV porque, claro, como dirían los críticos marxistas con los que tengo amistad, la estoy fortaleciendo con el siguiente paso, el 'filo', la obra de arte. La cuestión es



Figura 40. *Artbreak, MTV Networks Inc.* (1987), Dara Birnbaum, 0:30 min



Figura 41. *Fire! Hendrix* (1982), Dara Birnbaum, 3:13 min

que es mejor que diga algo, porque la gente no se limitará a dejar de escuchar, no apagan sus televisores (Birnbaum, 1990, 40).

Birnbaum hace hincapié en estas palabras en una circunstancia decisiva. Para poder alcanzar un público amplio *tras* la televisión, se ha hecho necesario la alianza con los nuevos gerentes de las ondas y del mercado de la industria del entretenimiento, las grandes empresas multinacionales y monopolios mediáticos. Esto ha abierto por un lado una nueva puerta de acceso a la televisión tradicional y comercial, por otro lado es dudoso, si los mensajes empaquetados en anuncios o music clips, son capaces de mantener su contenido crítico al amoldarse a las exigencias de sus patrocinadores.

En la actualidad, la crítica de la televisión también sigue en auge en los círculos de difusión del vídeo arte institucionalizado, como por ejemplo en la obra de MIKA TV, Candice Breitz, o en ciertas obras de Coco Fusco, Cristian Jankovsky o Shoja Azari. No obstante creemos que con *Remy/Grand Central: Trains and Boats and Planes* se ha cerrado una etapa distintiva en el arte interesado en transformar la macro-televisión tradicional comercial, porque, – sin querer generalizar – en muchos casos influye la misma tendencia que hizo fracasar la Guerrilla Televisión: la pérdida del potencial crítico cuando se establecen alianzas “oficiales” con organismos institucionales comerciales y estatales; la instrumentlización del arte o la absorción del propio discurso crítico por parte de la institución. Existen, por otra parte, otros métodos que consideramos más efectivos y que analizamos en el siguiente capítulo.

PARTE II:

**1972-2007. LA TELEVISIÓN™ COMO HERRAMIENTA TÁCTICA.
DESDE CHRIS BURDEN, TV-HIJACK (1972), HASTA THE YES
MEN, GATT.ORG (2000-2007)**

II.1. CONTEXTO

En este apartado nos centraremos en las tendencias de los resultados y en los métodos de superación del “cierre” de la *televisión*TM debido a prácticas artísticas y contraculturales. Más específicamente, nos interesan aquí aquellas prácticas que se han desarrollado *dentro* de los canales de información de gran alcance.

A partir de finales de los 80 y, más concretamente durante los años 90 y 2000, han empezado a proliferar de nuevo las manifestaciones “críticas” en los medios de información de masas. Esto se hace visible en exposiciones y muestras dedicadas a estos temas.

Muy significativa es la iniciativa *Next 5 Minutes*, un festival celebrado irregularmente en Ámsterdam, Holanda que reúne practicantes e investigadores de los ámbitos media, arte y política. Tuvo ediciones en 1995, 1996, 1999 y 2003 y se caracteriza por su carácter teórico-práctico por sus debates, exposiciones, talleres, rutas de “turismo táctico”, laboratorios de televisión, intervenciones urbanas e intercambios con otros centros internacionales. Entre los participantes en esta iniciativa podemos destacar a Brian Holmes, Josh Shore (Guerrilla News Network), Bureau des Etudes, Josh On, y muchos otros (*Next 5 Minutes*, 1995-2003).

También en Barcelona destacan varias iniciativas, como la exposición de *Antagonismos, casos de estudio* celebrada en 2001 en el museo MACBA, dedicada a la exploración de los aspectos activistas y políticos desde los años 60 hasta la actualidad. Participaron alrededor de 50 colectivos, artistas

y teóricos, como por ejemplo Chantal Mouffe, Jochen Gerz, Guerrilla Girls, Rogelio López Cuenca, o Act Up (Serra, 2003). Además el festival *The Influencers*, organizado por *d-i-n-a.net* y *0100101110101101.Org*, que se celebra desde 2004 anualmente en Barcelona. Este festival internacional está caracterizado por una mezcla de diferentes disciplinas, explora formas “controvertidas” de arte y guerrilla de la comunicación. Juegan con las culturas populares globales, se infiltran en la comunicación de masas y someten a mutación las modas, consumo y fetichismo tecnológico. En la edición de 2008 hubo varias experiencias pioneras y actuales más interesantes como, Reversed Billy and the Church of Stop Shopping, Irwin – Neue Slowenische Kunst, Monochrom, Vuc Cosic, Molleindustria, Adbusters, Joey Skaggs, The Yes Men, Cesky Sen y muchos otros.

Y también en Austria hay algunas iniciativas mencionables: *Darkmarkets*, un ciclo de conferencias coordinado por Konrad Becker, Geert Lovink y Florian Schneider en 2002, centrado en arte, política de los media, tecnologías de la información, teorías de democracia y estrategias de movimientos opositores en el contexto de los nuevos medios. Entre 2007 y 2008 hubo otra convocatoria en Salzburgo que tuvo como tema la *Guerrilla*. El festival fue organizado por la galería 5020, ARGEkultur, la Universidad FH-Salzburg - MultimediaArt y Subnet (una plataforma de media arte), y reunió a un importante número de proyectos de ámbito local, nacional e internacional. Entre los temas que este festival trató, durante los varios meses de su duración, destacaron conferencias, exposiciones y talleres como *YouTube y el momento (a) político de las comunidades-red*, *The Yes Men Storytelling Session*, *De-Branding* y *The Living Theater* (Basics Festival, 2007-2008). Y

además muchos otros igualmente interesantes como *Globale Filmfestival* (Berlín anualmente desde 2003), *HACK.fem.EAST* (Berlín 2008), o *OVNI* (Barcelona desde 1993).

Además remitimos al directorio informativo de *El Transmisor* (Baigorri, 2008), un archivo online especializado en arte crítico, contra información, activismo, hacktivismo, infoguerra y otras temáticas igualmente interesantes. Todo ello recopilado por Laura Baigorri en 2008.

Volviendo a nuestro tema específico, muchas de las iniciativas que participan en estos ámbitos no hacen uso de la *televisiónTM*, sino en general de otros medios e intrínsecamente de la red; posiblemente porque son más accesibles y menos estáticos. Volveremos a esta cuestión en el apartado de conclusiones. No obstante, hemos podido encontrar numerosas iniciativas donde se utiliza el medio *televisiónTM*, como veremos a lo largo de esta parte del estudio. Adquiere en muchos casos una posición diferenciada y ambigua en contraste con la etapa anterior. Por un lado, la televisión deja de ser el medio central de la mayoría de estas iniciativas y pasa a formar parte de una labor híbrida y multidisciplinar con los medios. Por el otro lado, mantiene un rol crucial en cuanto a llevar la información emitida a un público amplio, que con otros medios es difícil alcanzar.

También, en cuanto a las peculiaridades de las iniciativas desarrolladas *dentro* de los canales de la *televisiónTM*, veremos diversos cambios en las actitudes y métodos de los artistas de la vídeo esfera. Entre ellos destacan los siguientes:

Años 60/70: prácticas “video-activistas”	Años 90/2000: prácticas “tácticas” en los medios de información
En el medio <i>vídeo</i>	En <i>todos</i> los medios
La <i>oposición</i> de evitar al sistema oponente	La <i>participación</i> en los mecanismos del sistema oponente
La producción de <i>obras</i> de vídeo fijas <i>de antemano</i> para su emisión en la TV	El procedimiento de <i>acciones</i>
El enfrentamiento <i>directo</i>	El enfrentamiento <i>descentralizado</i>
La identidad <i>fija</i> y <i>visible</i>	El <i>nomadismo</i> de identidades y lugares

Estos cambios nacen por un lado como consecuencia de dicho “cierre” de la *televisiónTM*, pero a la vez se ven influidos por otras transformaciones de tipo económico, político, social y tecnológico. De estas destacaremos ahora algunas que vemos especialmente importantes.

II.1.1. Factores sociales, económicos y políticos de la etapa

Las nuevas prácticas que se desarrollaron a partir de la segunda mitad de los años 70 se vieron influenciadas por la transformación de la *accesibilidad* de los canales de la *televisiónTM* y del apoyo por parte de la escena económica y política. Sobre todo en los EEUU se produjo un progresivo “cierre” de la *televisiónTM* ante las creaciones de vídeo contracultural y artístico. En Europa este cierre se perfiló con menos gravedad debido a que el apoyo nunca fue tan fuerte como en los EEUU. Dicho desarrollo se puede interpretar como un paso estratégicamente político, como lo han interpretado diferentes autores que anteriormente hemos citado (Huffman, 1990, Rosler, 1990, Dols Rusiñol, 1978). Pero si ha existido un fenómeno de naturaleza estratégica de tales magnitudes, es necesario ver si además tiene otras raíces en tendencias políticas y económicas. Y de hecho cuando se produjo este cambio de actitud en la organización de la televisión y cuando se estancaron los movimientos de vídeo independientes, se hallan los inicios de otras graves transformaciones: una nueva orientación política y económica hacia el neoliberalismo y el surgimiento de las nuevas tecnologías de información electrónicas.

Para profundizar en este campo tan complejo vamos a realizar dos pasos: primero estableceremos una contextualización histórica y conceptual del neoliberalismo, donde tratamos sus desarrollos históricos e influencias más destacadas, y luego haremos un análisis de las características más generales de esta elección política. En segundo lugar, vamos a delinear un panorama de efectos, donde diferentes ejemplos nos van a mostrar las consecuencias que esta orientación económica política puede tener sobre

el panorama social y sobre el tejido de poder que administra la televisión. Elegimos este modo de análisis porque es importante limitarnos a unos aspectos parciales. En vista de la magnitud de este campo y sus interrelaciones con diversas otras tendencias, es imposible abarcar todas las influencias que están en estrecha relación. Por otro lado veremos ejemplos concretos ya que son los indicios de los efectos de una tendencia global. En planos locales, y en el día a día, es donde mejor son perceptibles y comprensibles las graves consecuencias que esta reestructuración abstracta y global tiene sobre la vida.

II.1.1.1. Notas sobre el desarrollo histórico y conceptual del neoliberalismo

Una estimación aproximada... hace visible que, el consumo contemporáneo de recursos naturales y servicios del sistema ecológico ya han excedido la capacidad de la tierra para garantizar su mantenimiento a largo plazo. Ahora si todas las personas en la tierra disfrutaran del mismo estándar de vida que los norteamericanos, necesitaríamos tres planetas para satisfacer con las tecnologías actuales todas las necesidades materiales... Para abastecer el incremento esperado de producción y población de las próximas cuatro décadas de la misma manera, necesitaríamos otros seis o doce planetas¹ (Mathis Wackernagel & William Rees, 1996, cit. Meadows & Randers, 2006, 121).

¹ Texto original: *Eine grobe Einschätzung ... verdeutlicht, dass die gegenwärtige Beanspruchung von natürlichen Ressourcen und Ökosystemleistungen bereits die langfristige ökologische Tragfähigkeit der Erde überschreitet ... Würden alle Menschen auf der Erde den gleichen materiellen Lebensstandard genießen wie die Nordamerikaner, bräuchten wir drei Erden, um mit den herkömmlichen Technologien alle materiellen Bedürfnisse zu befriedigen... Um den erwarteten Bevölkerungs- und Produktionszuwachs der nächsten vier Jahrzehnte entsprechend zu versorgen, bräuchten wir weitere sechs bis zwölf Planeten. (Mathis Wackernagel & William Rees, 1996)*

Es difícil resumir el desarrollo del neoliberalismo, un sistema político y económico muy reciente y perpetuamente en mutación; sobre todo porque nuestro estudio entra en este vasto campo desde una posición externa, es decir, desde una posición no precisamente especializada en economía o política. El tema aumenta en complejidad en cuanto se considera su influencia en múltiples partes de las teorías culturales contemporáneas. ¿Puede existir realmente algún estudio reciente que no se vea de alguna manera influido por las grandes transformaciones en la estructura social de la humanidad?

A pesar de la dificultad de abarcar todo este tema hemos podido concretar nuestro análisis en las siguientes fuentes: *Diccionario de la nueva economía* de Joaquín Estefanía (2001), *Los límites del crecimiento, 30 años después*² de Jørgen Randers, Dennis y Donella Meadows (2006), la trilogía *La Era de la Información* de Manuel Castells (2001-2006), *50 sugerencias para un mundo más justo*³ de Christian Felber (2006), miembro fundador de la red que critica la globalización *Attac Austria* (Attac 2008), *Neoliberalismo. Apuntes críticos de economía internacional global* de Luis de Sebastian (1997), *La estructura social de la globalización. Ecología, economía, sociedad*⁴ de Bernd Hamm (2006), *Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization* de Arjun Appadurai (2003) y la detallada enciclopedia de la Editorial Planeta (2005).

Una documentación sobre los desarrollos históricos del neoliberalismo debería empezar en la época de la colonización y del imperialismo, a partir de los siglos XV y XVI, porque fue entonces cuando se fijaron las relaciones

2 Título original del libro Alemán: Die Grenzen des Wachstums - Das 30 Jahre Update: Signal zum Kurswechsel.

3 Título original del libro Alemán: 50 Vorschläge für eine gerechtere Welt. Gegen Konzernmacht und Kapitalismus.

4 Título original: Die soziale Struktur der Globalisierung. Ökologie, Ökonomie, Gesellschaft

de poder que todavía hoy están vigentes; es decir, el dominio de los países “desarrollados” sobre el resto del mundo. No obstante, para mantener este repaso lo más breve e informativo posible, queremos centrarnos sólo en la etapa temporal que realmente tratamos en esta investigación, los años 60 hasta la actualidad.

Los años 60 eran una etapa en que la economía de los países económicamente privilegiados fue relativamente estable, los años llamados de estado del bienestar social. Este concepto, también conocido como *economía del mercado social* (Hamm, 2006, 202), entró en vigor en EEUU y Europa después de la segunda guerra mundial. Después de que se hizo obvio, no sólo la necesidad de un giro de las políticas occidentales, sino además el peligro de los regímenes fascistas. Entonces se produjo un nuevo auge de las ideas de John Maynard Keynes, quien, no sólo había previsto la crisis económica anterior a la segunda guerra mundial, sino que además propuso un método de acción para superarla basado en medidas de control político, económico y social ejercidas por el estado. Más concretamente el modelo de Keynes reformó el papel de intervención de los estados nacionales y consistía básicamente en la aplicación de medidas de seguridad social como el empleo y desempleo, sanidad, vivienda, educación, diversos servicios sociales, pensiones y jubilación. En adición a estas iniciativas interiores, Keynes propuso poner en marcha órganos de control exteriores en los estados nación. Sus ideas finalmente fueron adaptadas y durante la segunda guerra mundial empezaron las negociaciones sobre el nuevo orden mundial entre los aliados (Hamm, 2006, 210). En este marco se crearon instituciones de gran importancia para el posterior suceso de los hechos históricos y para

la repartición del poder a nivel global entre los países nación: en 1944 en el convenio de *Bretton Wood* sobre el sistema monetario mundial, se eligió el dólar como moneda paralela mundial y en aquel entonces todavía fue fijado en oro. Además, el *Banco Mundial (BM)* y el *Fondo Monetario Internacional (FMI)* tenían “oficialmente” el papel de asegurar la estabilidad financiera de todos los países integradas en estos convenios. El banco mundial fue el encargado de dar préstamos a los países para fomentar su “desarrollo económico”. El FMI tuvo la tarea de facilitar reservas monetarias para compensar los déficits nacionales. Es curiosa la interpretación de Bernd Hamm sobre estos hechos, él ve en estas instituciones, y en su organización, pasos estratégicos para garantizar la supremacía de los países más ricos sobre el resto del mundo. Según Hamm las características específicas de los acuerdos fueron discutidos únicamente por los EEUU y el Reino Unido. Los otros países fueron confrontados con hechos dados (Hamm, 2006, 210). Además, en 1945 se fundó, asimismo en terreno norteamericano (Hamm, 2006, 246), la organización de las Naciones Unidas (ONU). Esta tendría a partir de entonces la complicada tarea de vigilar y garantizar la paz mundial, los derechos humanos, y el apoyo a la colaboración internacional. Esta organización es la única de dichas instituciones que basa sus decisiones en procesos relativamente democráticos, es decir, en el peso de decisión por país participante, *one nation one vote*. Las otras basan sus sistemas de voto en el capital disponible en cada país (Hamm, 2006, 216). Pero justo las Naciones Unidas fueron seriamente debilitadas a partir de este momento. Esto fue debido a que se generó una nueva decisión después de la finalización de los procesos de “descolonización”, a mitad de los años 70,

el número de países participantes en la ONU se había más que triplicado, de 51 a más de 170, y los países “en desarrollo” tuvieron ventaja de decisión (Hamm, 2006, p.248).

Tras estas reformas se produjo una matización social del capitalismo “liberal”. Estas medidas provocaron una época de prosperidad económica y social para la mayoría de la población de los países occidentales e, inauguraron a la vez el comienzo del concepto de potencia consumidora de clase media. No obstante, esta fase de relativa estabilidad social no perduró mucho. Tras la crisis del petróleo en 1973 el dólar se debilitó gravemente, lo que perturbó a las economías de la mayoría de los estados del mundo. Además las crecientes interrelaciones transnacionales, estimuladas por los progresivos procesos de globalización tecnológica y económica, habían empezado a socavar profundamente en los viejos límites geográficos e étnicos de los estados nación. Manuel Castells habla de esta cuestión en su análisis de la sociedad informacional. Muestra que, a partir de finales de los años 70, estos procesos influyeron de modo decisivo en el progresivo desmantelamiento del poder político de los estados nacionales y en una crisis de justificación de su existencia en general (Castells, 2003b 31-55; 259-326).

La complejidad de estas problemáticas se puede observar de modo ilustrativo en uno de los elementos que aquí influyen, las empresas red. Se trata de un nuevo tipo de organización entre empresas que surgió, según Castells, como resultado de la reforma organizativa política y económica hacia el neoliberalismo y las nuevas tecnologías electrónicas de comunicación en la década de los años 80, (véase introducción parte 3). Su

importancia se basa en el progresivo desafío de los límites geográficos e identificativos de los países nación. Y esto se produce tras la construcción de redes de organización transnacionales autónomas. Castells: *aquella forma específica de empresa, cuyo sistema de medios es constituida por el colapso de segmentos de sistemas autónomas de propósitos*⁵ (Castells, 2003a, 199). Es decir, las empresas red son agrupaciones temporales de empresas o, sub-sectores de empresas autónomas que se agrupan para seguir fines determinados como la financiación, la obtención de recursos básicos, los pasos de la producción, la distribución, etc. Lo que es decisivo además son los criterios de *flexibilidad, adaptabilidad e innovación*, porque son necesarios para sacar pleno provecho de las mutantes circunstancias de la red económica global. Es decir, para funcionar en un sistema de *geometría variable*⁶ (Castells, 2003, 199), se requiere la aptitud de transformar los fines y medios empleados a la misma velocidad que van los cambios tecnológicos, culturales e institucionales. Debido a que las agrupaciones empresariales se expanden por encima de las fronteras políticas nacionales, es lógico que estas circunstancias tengan un nexo con la crisis de los estados nación. Además esto explica las críticas de los neoliberales al sistema del estado de bienestar social.

Precisamente tal crítica se basó en la suposición de que el proteccionismo de los estados de bienestar social era responsable de la crisis (Hamm, 2006, p.202). Y según Luis de Sebastián esto era una *aberración* (Sebastián, 1997, 13). Más concretamente las críticas de los neoliberales se basaron en dos aspectos paralelos: económicamente ya que considera el

5 Texto original: *jene spezifische Form des Unternehmens, deren System von Mitteln durch die Überschneidung von Segmenten autonomer Systeme von Zielen konstituiert wird.*

6 Texto original: *variable Geometrie*

gasto público en seguridad social como mala inversión o derroche: las políticas sociales públicas, dice Sebastián, al absorber un gran volumen de recursos financieros se ven como la causa para el impedimento del crecimiento de los recursos privados y del crecimiento económico. Además, sigue el autor, se considera que el déficit público favorece la inflación y el déficit comercial. El segundo aspecto es más filosófico. Ve el estado de bienestar social como una amenaza a la libertad individual y a la iniciativa privada. Continúa Sebastián: *en la medida en que acostumbran a los ciudadanos al paternalismo del estado, garantizando una protección completa para las eventualidades de la vida laboral, quita a los individuos el estímulo del trabajo, les hace menos aptos para tomar riesgos y para obtener mayores ventajas en una economía competitiva* (Sebastián, 1997, 13).

Estas actitudes coincidieron además con otro hecho histórico importante, que el premio Nobel para la economía fue otorgado a uno de los principales defensores de la doctrina, Friedrich August von Hayek (1974) y Milton Friedman (1976). Eso a pesar de que en 1897 se abrió el testamento del inventor de la dinamita Alfred Nobel, no figuraba ninguna mención a la disciplina económica (Estefanía, 2001, 291). Curiosamente tales ideas ya se habían difundido después de la primera guerra mundial, pero fue justo en la mitad de la década de los años 70 cuando se hicieron propiamente populares. Cabe la posibilidad de que este premio Nobel fuera otro paso estratégico en la colocación del nuevo orden mundial.

Todos estos acontecimientos influyeron en su conjunto a un progresivo cambio de paradigma hacia un nuevo conservadurismo, hacia una etapa

del capitalismo más fundamentalista y hacia un *des-desarrollo* gradual de la protección social impartida por los estados nacionales. Estos adquirieron a partir de entonces y cada vez más la condición de *estados de los serenos*⁷ (Hamm, 2006, 201).

La impulsión del neoliberalismo se desarrolló, desde aquellos años hasta la actualidad, de modo paulatino. En la actualidad su aplicación alcanza casi la totalidad de las políticas de los estados nacionales del mundo. El transcurso histórico de esta tendencia es bien conocido: Margaret Thatcher y Ronald Reagan fueron los principales impulsores de la doctrina neoliberal en los EEUU y Europa. Margaret Thatcher, presidenta del Partido Conservador, estuvo desde 1979 hasta 1990 al frente del gobierno británico. Su objetivo principal fue la renovación y la liberalización de la economía británica, para lo cual puso en marcha las teorías neoliberales: la reducción del gasto público y de las prestaciones sociales, privatizaciones de algunas de las grandes empresas públicas como British Airways, British Petroleum o British Gas; la liberalización de precios y salarios y la disminución de los impuestos. Thatcher promulgó además una serie de leyes para debilitar la influencia de los sindicatos que fueron en aquel entonces eficaces y, que representaban para su política económica un riesgo. También la política de la etapa de Ronald Reagan, quien fue presidente de Estados Unidos entre 1980 y 1988, aplicó semejantes prácticas. Alrededor del mismo tiempo, también los países asiáticos empezaron a aplicar las doctrinas neoliberales. Durante la década de los 80, las doctrinas neoliberales llegaron además a América Latina. El FMI y el Banco Mundial diseñaron un conjunto de medidas para los países

7 Texto original: *Nachwächterstaat*

“menos desarrollados”, denominados generalmente *ajustes estructurales*, para “sanear” sus economías. En América Latina fue el gobierno del general Augusto Pinochet en Chile curiosamente el primero en implantar una política neoliberal. Su llegada al poder se realizó en 1973, tras el asesinato del presidente Salvador Allende el 11 de septiembre en un golpe del estado, y de nuevo este golpe fue apoyado por los EEUU. A continuación, durante las décadas de los 80 y 90, todo el continente americano fue adaptando las políticas de reajuste estructural.

El análisis de las características conceptuales del neoliberalismo se vuelve más complicado debido a que influyen convicciones políticas y aparecen más divergencias que en la documentación histórica canonizada de los acontecimientos iniciales. A pesar de esta diversidad, podemos destacar dos pilares centrales del neoliberalismo: el elevado rol del mercado y el criterio del crecimiento económico.

Luis de Sebastián profundiza en estos dos aspectos desde un punto de vista sistemático y resumido. Según él, el neoliberalismo se basa en primera línea en la propiedad privada y las leyes del mercado, es decir, se basa en la estimación y formación preferente de las actuaciones económicas de los agentes individuales, personas y empresas privadas, sobre las acciones de la sociedad pública, organizada en grupos informales, formales, en asociaciones o gobiernos; la libertad de actuación de los agentes individuales implica la propiedad privada de los medios de producción, de las ganancias y la defensa del patrimonio (De Sebastián, 1997, 11). Una de las principales problemáticas contenidas en la doctrina neoliberal es, según el mismo autor,

la confianza en que las leyes del mercado coordinen adecuadamente las acciones individuales para estimular el crecimiento de la riqueza: el propio mercado es visto como la más eficiente e inteligente fuerza coordinadora del orden mundial. Los agentes individuales, individuos y empresas que buscan un máximo de ventajas en las transacciones económicas, aseguran un uso más eficiente de los recursos económicos (De Sebastián, 1997, 12). Muy problemático es el destacado rol que el mercado adquiere: una posición por encima de los asuntos sociales.

Christian Felber perfila el peligro de estas circunstancias: el neoliberalismo, que él denomina también *fundamentalismo global neoliberal y nuevo extremismo económico*⁸ (Felber, 2006, 14f), es una forma *pura* del capitalismo, donde la economía se organiza según el mando del aumento del capital y no según fines humanos acordados de manera democrática. Dice Felber: en el neoliberalismo *El hombre deviene a ser fantaseado a 'homo oeconomicus', cuyo fin vital único se basa en la maximización de su posesión de capital. La persecución del interés propio conduce automáticamente al bien común, piensan los neoliberales. Con eso propagan un individualismo irrespetuoso. Y sigue Felber: Tal comprensión social queda en una llamativa contradicción al liberalismo político, ya que el propósito de este son los derechos de libertad, iguales para todos. El neoliberalismo pretende dar libertad sobre el mercado imponiendo la libertad de los económicamente más fuertes. Imponen su 'libertad' a coste de los más débiles: social-darwinismo*⁹ (Felber, 2006, 15).

⁸ Texto original: neuen ökonomischen Extremismus, neoliberaler globaler Fundamentalismus

⁹ Texto original: Der Mensch wird zum Homo oeconomicus fantasziert, dessen ausschließliches Lebensziel darin liegt, seinen Kapitalbesitz zu maximieren. Die Verfolgung des Eigennutzes führe automatisch zum Gemeinwohl, glauben die Neoliberalen. Damit propagieren sie einen rücksichtslosen Individualismus. Dieses Gesellschaftsverständnis steht in krassem Widerspruch zum politischen Liberalismus: Während dieser gleiche Freiheitsrechte für alle zum Ziel hat, will der Neoliberalismus Freiheit über den Markt verwirklichen, wodurch die ökonomisch

Además Felber se expresa así sobre el progresivo desmantelamiento de los estados nación: el mercado se considera equívocamente un fenómeno natural, por lo que adquiere una posición más alta que los estados o las sociedades que deben confiar en que tan sólo el crecimiento de sus lucros puede garantizar su bienestar social. Debido a ello se cree generalmente que, tan sólo si los estados nacionales ceden de su implicación política, *la mano invisible del mercado* puede conducir al mejor resultado para todos (Felber, 2006, 15). Por ello, las intervenciones reguladoras de los estados nacionales son vistas por los neoliberales como las mayores causas del estancamiento económico.

El destacado rol del mercado y la ausencia de protección política a nivel local es además la causa de otra tendencia paradójica – incluso los graves problemas de la crisis global –, la pobreza de los países pobres, el desempleo, la crisis industrial y la miseria social, se suelen interpretar como resultados de la intervención pública en las economías globales y, son vistos además como disturbios necesarios en el progresivo crecimiento de la productividad global. Por ello, según el mismo autor, se consideran incluso las graves crisis humanitarias como *episodios necesarios y positivos de la lucha de los ejemplares más fuertes de la raza humana* (De Sebastián, 1997, 17); con ello se consigue mayor prosperidad y mayor riqueza oficialmente para la humanidad, pero actualmente para el mercado. Es por ello, como critica el autor, que no importa si todos no alcanzan un nivel de vida mejorada, porque la humanidad se considera avanzada aunque sólo algunos lleguen a niveles de riqueza nunca antes logrados en términos de la acumulación

Stärkeren ihre »Freiheit« auf Kosten der Schwächeren durchsetzen: Sozialdarwinismus.

de capital (De Sebastián, 1997, 17). Las crecientes desigualdades sociales son claramente una causa de estas políticas. Sólo para profundizar de modo breve en este tema aportamos algunos datos: *en la última década han crecido las diferencias entre los países más ricos y más pobres; [...] El 20% de los habitantes pobres del mundo sumaban en 1963 el 2,3% de los ingresos totales y, en la segunda mitad de los noventa el 1,4%; por contrario el 20% de los más ricos retenía hace treinta años el 70% de las rentas y en ese momento el 85%* (Estefanía, 2001, 169). Además, sigue el autor, *en 1971 los PMA, (países menos avanzados), eran 25; hoy son 49, de los cuales 34 son africanos; mientras que la renta per cápita de los países industrializados se sitúa alrededor de los 25.000 dólares, ninguno de los 49 PMA alcanza los 900 dólares y, cuatro de ellos (Sierra Leona, Etiopia, República Democrática del Congo y Burundi), apenas llegan a los 150 dólares* (Estefanía, 2001, 174). El autor aporta además datos sobre las crecientes desigualdades en los propios países de la OCDE. Semejantes tendencias reaparecen asimismo en todos los otros autores que hemos consultado.

Otra problemática es el exceso que esta forma de capitalismo tiene inerte. Sobre este peligro ya advirtió Marx y se hace en la actualidad bien visible en la crisis de sostenibilidad de la tierra. Al respecto hay un estudio interesante que proviene del completísimo libro *Los límites del crecimiento* (Meadows & Randers, 2006). En éste analizan de modo crítico los límites y peligros de la propia lógica de una orientación social dirigida hacia el crecimiento exponencial, con esto se refieren indirectamente al sistema neoliberal. Aunque aquí sólo podemos profundizar en un fragmento de este estudio, su aportación nos interesa porque es el más alarmante.

Según comentan los autores, el crecimiento y los conceptos relacionados como *desarrollo, progreso, aumento, ascensión, mejora, éxito* (Meadows & Randers, 2006, 9), los comportamientos dominantes del sistema global socioeconómico no sólo se dan desde hace más de 200 años sino que además disfrutan de una valoración fundamentalmente equivocada.

Por otro lado, lo que pocas veces se tiene en cuenta es que el propio crecimiento, cuando se desarrolla en un sistema limitado como es la tierra, tiende necesariamente a chocar contra las limitaciones, como las reservas de recursos no renovables, los hidrocarburos, y las capacidades de renovación de los recursos renovables. Es decir el agua, la tierra, el aire, la fauna y la flora (y los humanos). Y de hecho, según muestran Meadows & Randers de manera detallada a lo largo de su estudio, el crecimiento de diversos factores ya excede en la actualidad las capacidades de renovación de la tierra. Esto lo demuestran con un análisis de las áreas demográfica, geográfica, física y económica, de cuyos resultados mostramos algunos fragmentos:

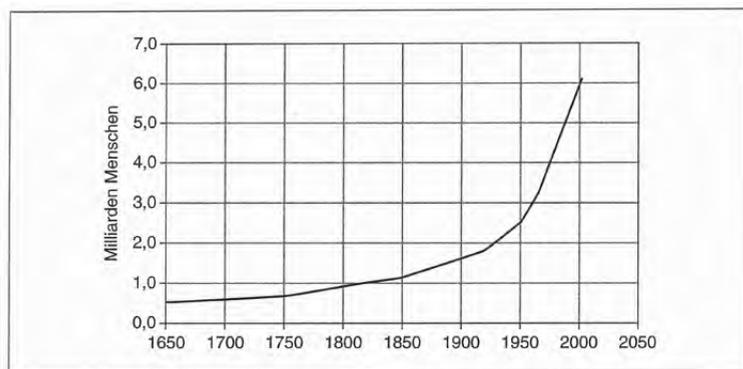


Figura 1.
Crecimiento de la población mundial desde la revolución industrial en mil millones.

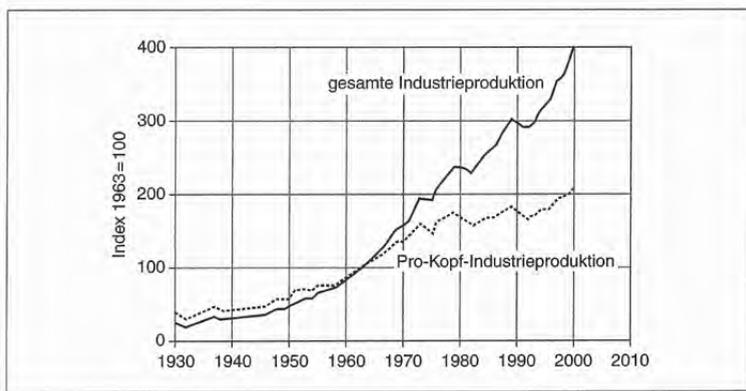


Figura 2.
Crecimiento de la producción industrial mundial por persona en mil millones. Durante los últimos 25 años creció unos 2,9%, que iguala a una duplicación.

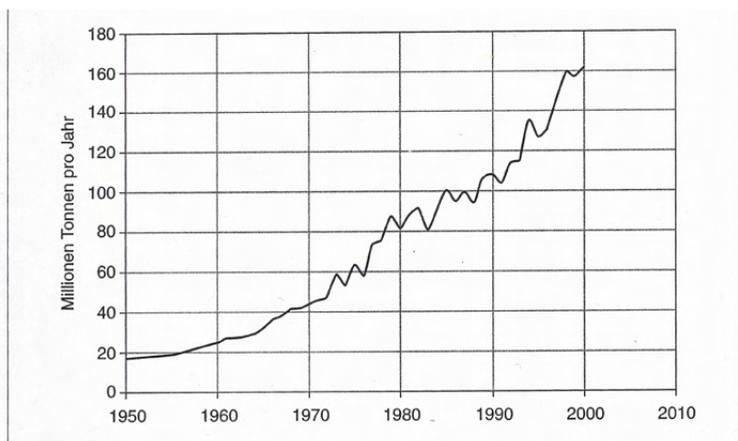


Figura 3.
Crecimiento de la producción de soja en mil millones toneladas al año.

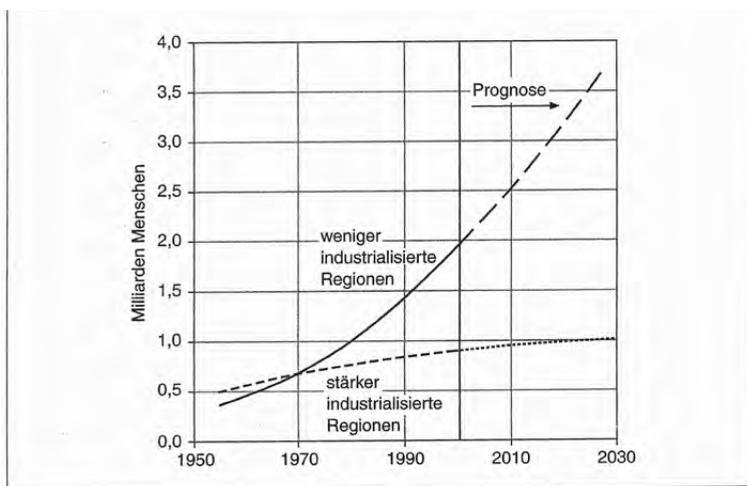


Figura 4.
Urbanización en regiones menos (arriba) y más (abajo) industrializadas.

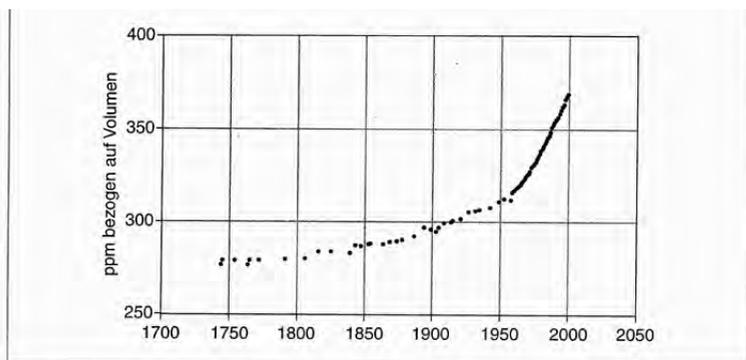


Figura 5.
Concentración de CO2 en la atmósfera en partes por millon (parts per million)

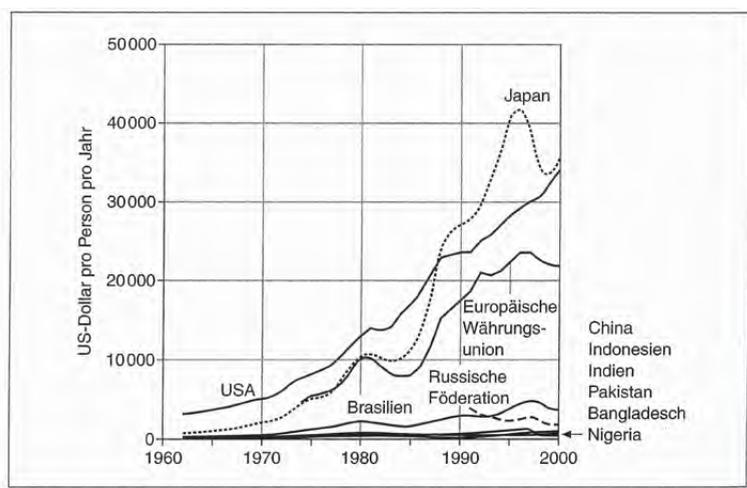


Figura 6.
Producto nacional bruto en dólares por persona por año

Según se ve en estas estadísticas, el crecimiento durante las últimas décadas del siglo XX ha sido más *súper exponencial* (Meadows & Randers, 2006, 28) que exponencial y eso además en áreas muy diversas: la población mundial ha crecido entre estos años un 155%; la producción industrial mundial se ha duplicado durante los últimos 25 años; el crecimiento de la producción de alimentos ha aumentado de manera decisiva, un desarrollo que hemos ejemplificado mediante los datos de soja, cuya producción se duplica cada 16 años desde los años 50; el tiempo de *duplicación* de la superficie

urbanizada en regiones menos industrializadas durante los últimos años tan sólo fue de 19 años. La emisión de CO₂ a la atmósfera ha aumentado de 270 ppm (partes por millón) a más de 370 ppm. Pero a pesar de todo ello, el crecimiento del producto bruto interior ha tenido lugar generalmente sólo en las regiones más ricas pero levemente que los otros factores, mientras que los datos de las regiones más pobres casi no se alejan del punto cero (Meadows & Randers, 2006, 6-42).

Todas estas tendencias hacen al mismo tiempo hincapié en el peligro del cual también advierten los propios autores: que nuestro sistema político-económico está a punto de conducir a la humanidad a una condición sin precedentes en su desarrollo histórico: el exceso de los límites del propio ecosistema. Los autores estudian este peligro y posibles soluciones con una serie de investigaciones, con el apoyo de un sistema informático especializado *World3*, averiguan posibles escenarios del futuro. Son realmente alarmantes sus resultados. Casi la totalidad de los 10 casos específicos analizados predicen desarrollos con características catastróficas como crisis mundiales de alimentación, de la salud, de la fertilidad de la tierra, de la economía e incluso el propio colapso irreversible del ecosistema (Meadows & Randers, 2006).

Además también es alarmante otro resultado de los mismos estudios: los autores llegan a la conclusión de que tan sólo se podrá prevenir tales consecuencias si se reforma profundamente el sistema global económico-político en su totalidad y, de tal modo que la necesidad del crecimiento dé paso a una verdadera colaboración internacional (Meadows & Randers, 2006, 276-282).

Hay que remarcar que esto es una probabilidad utópica en vista de la complejidad de los organismos implicados y las tensiones existentes. Justo por ello, su visión sobre la naturaleza del sistema económico-político y del neoliberalismo en general es la más destructiva y alarmante.

Después de haber subrayado brevemente unas cuantas de las características más básicas de los conceptos del neoliberalismo, nos interesan ahora las medidas políticas, económicas y sociales que se han aplicado al marco global para lograr desarrollos hacia el crecimiento. De nuevo hay que remarcar que se trata de un campo intrínsecamente interrelacionado, por lo que nos limitamos a destacar ciertos fragmentos.

Dichos autores aportan al respecto teorías similares que básicamente difieren más en su detallismo que en su contenido. Manuel Castells nombra tres estrategias políticas interrelacionadas que para él producían la base para la globalización neoliberal:

- la desregulación de las actividades de los mercados interiores, empezando con los mercados financieros;

- la liberalización del comercio internacional y de las inversiones internacionales;

- la privatización de entidades públicas, que además son frecuentemente vendidas a inversores extranjeros (Castells, 2003a, 146).

Christian Felber (2006, 16) por otro lado perfila seis principios básicos de la globalización neoliberal:

- tráfico libre del capital

- *comercio libre de mercancías y servicios*
- *competencia también entre estados*
- *acumulación del capital y crecimiento económico*
- *protección de las inversiones globales de empresas transnacionales*
- *protección global de las empresas patentadas transnacionales*

De Sebastián menciona además otros métodos adicionales y profundiza más en detalles:

- a. *La privatización, para eliminar las ineficiencias de las empresas públicas;*
- b. *Restaurar los precios de mercado de las utilidades (agua, electricidad), transportes públicos y productos básicos, para estimular a los productores, sobre todo los de alimentos y racionar el uso de recursos escasos;*
- c. *Liberar el comercio exterior, para que afloren las ventajas comparativas, pero entiende que esto sólo es posible si los países desarrollados abren sus mercados a los productos con 'ventaja comparativa';*
- d. *Establecer un sistema legal y judicial adecuado para proteger la propiedad y para garantizar el disfrute de los beneficios del esfuerzo empresarial sin cargas fiscales excesivas;*
- e. *Reducir las dimensiones del estado, con menos ministerios y cargos públicos, para reducir el gasto público hasta lo estrictamente necesario;*
- f. *Fomentar la educación y la salud por medio de sistemas que aseguren la libertad de elección de las familias, como por ejemplo de vales para las familias para utilizarse en la escuela que prefieran, para penalizar el mal*

servicio y ahorrar en gastos de educación y salud (De Sebastián, 1997 15-16).

A estos puntos habría que añadir además otro aspecto muy importante, el desarrollo tecnológico de las redes de comunicación electrónicas. Este proceso se generó a partir de la revolución microelectrónica en los años 50 y 60 y se consolidó en los 70 (Castells, 2006, 31). Estas redes, aparte de haber facilitado intrínsecamente la difusión a nivel global de la ideología neoliberal, han conducido a otras tendencias adicionales que varios autores han tratado de teorizar desde diferentes puntos de enfoque. Como por ejemplo, Appadurai en su análisis de los *global flows* (Appadurai, 1996). Castells en sus teorías sobre el *sistema multimedia* (Castells, 2003a), y más tarde con su concepto *sociedad red* (Castells, 2006). Aunque estos desarrollos tienen también gran influencia en las prácticas que analizamos en esta parte y en las que veremos más adelante en el capítulo posterior. Remitimos a la profundización de este tema en la tercera parte, donde su relación se hace aún más visible. Ahora profundizaremos en los efectos que las políticas neoliberales globales tienen sobre el tejido del poder que organiza la televisión y cómo éste a su vez se manifiesta en la vida.

II.1.1.2 Ejemplos de posibles efectos del neoliberalismo sobre la televisiónTM

Existen múltiples efectos que el cambio de curso hacia el neoliberalismo tiene sobre el tejido social, como los mencionados arriba. Todos influyen al mismo tiempo en las prácticas de resistencia desarrolladas en los medios de

macro-información. Y en cuanto a las prácticas en la televisión que aquí nos interesan, influyen todos estos aspectos debido a que son factores de gran influencia en diversos ámbitos de la vida, por lo que también las obras que analizamos se ven de algún modo afectadas por ellos.

Existe una cuestión central en todas las prácticas desarrolladas en esta parte que forma a su vez un hilo conductor para nuestro análisis de las constantes y diferencias que las prácticas muestran con las de otras etapas: su peculiar acercamiento al poder. Se ve la importancia de esta cuestión si se considera que la televisión en sus principios era organismo estatal y ahora es una red sostenida por un complejo tejido de poderes. Esta red está formada por agrupaciones de interés como por ejemplo empresas transnacionales, agencias de relaciones públicas y de publicidad, ciertos restos del poder político estatal y un largo etcétera; todos ellos influyen de modo simultáneo en la *televisiónTM* como por ejemplo en la administración de las cadenas, en la producción de contenidos, en las redacciones y el marketing. Señalamos en el siguiente gráfico algunos de los múltiples actores que intervienen en esta situación:

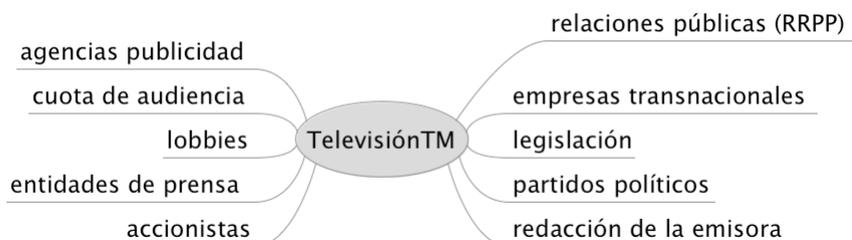


Figura 7. *televisiónTM*

Las prácticas que se desarrollan *dentro* de este tejido mediático son de diversos modos influenciadas por la transformación de la televisión a televisiónTM. Ya que a muchos de ellos, como veremos, subyace la ambición de hacer visible los nexos entre las invisibles capas de esta red. Es importante por ello analizar las características de la televisión ahora desde este punto de vista.

Debido a la imposibilidad de abarcar todo el espectro de esta cuestión, vamos a concretar este análisis en siete ejemplos concretos procedentes de diferentes ámbitos de la televisión. Elegimos esta forma de análisis además por otras razones: porque podemos mostrar con ello diferentes perspectivas de un campo enredado; porque consideramos que los efectos de tales tendencias globales son más susceptibles a nivel de la vida concreta que en términos abstractos; y porque nos permite visualizar en casos concretos los diversos nexos temporales de diferentes actores en el tejido social.

a. Caso McLibel / Caso Monsanto, concentración de poder económico; presión sobre medios de información:

*La razón por la que los Japoneses son pequeños y tienen la piel amarilla es porque no han comido nada más que arroz y pescado durante miles de años. [...] Si comemos hamburguesas y patatas de McDonald's durante mil años, nos haremos más altos, nuestra piel se hará blanca y nuestros cabellos rubios*¹⁰. Dijo el presidente del *McDonald's* de Japón cuando el

¹⁰ Texto original: *The reason Japanese people are so short and have yellow skins is because they have eaten nothing but fish and rice for two thousand years; if we eat McDonald's hamburgers and potatoes for a thousand years we will become taller, our skin become white and our hair blonde.*

primer restaurante abrió en Tokio en 1971 (Den Fujita, 2008).

A partir de 1972 *McDonald's* abrió diariamente más de un restaurante nuevo. En 1972 la cadena ya poseía mundialmente 2.000 restaurantes, en 1974 3.000, en 1976 4.000, en 1978 5.000, en 1980 6.000 y en 1982 7.000 (McSpotlight, 2008a). Hoy existen restaurantes de McDonald's en más de 100 países y mercados (McDonald's, 2008). A mediados de los años 90 la empresa diariamente servía a 17.000 millones de personas, un número que según la organización McSpotlight concuerda con la suma de los habitantes de Nueva Zelanda y Australia. Además, si McDonald's pusiera en fila todas las hamburguesas vendidas entre 1955 y 1996 abarcarían 103,75 veces el ecuador y llegarían 5 veces a la luna (McSpotlight, 2008a). Estos datos proceden de cálculos realizados en la mitad de los años 90, llevados a cabo con datos actuales seguramente se multiplicarían las cifras.

Como ejemplos sobre la influencia que las empresas transnacionales con poder pueden tener sobre los medios de comunicación tenemos estos dos casos específicos: al caso McLibel, que se documenta de manera detallada en *No Logo* de Naomi Klein (2005, 394-406) y en la Web McSpotlight (2008b); y al caso de *Monsanto*, que se trata en el documental *The Corporation* (Abbot & Achbar, 2003). Helen Steel y Dave Morris, una jardinera y un empleado de correos londinenses en el paro, realizaron junto a un grupo de otros tres activistas de una sub-organización de Greenpeace Internacional campañas de protestas contra McDonald's, como por ejemplo desde 1985 crearon un día internacional de acción contra McDonald's. Realizaron en 1986 un folleto

de seis páginas denominado *¿Que falla en McDonald's? Todo lo que no quieren que sepamos* (Greenpeace Londres, 1986), donde criticaron varios aspectos negativos de esta mega-empresa como la explotación de niños con publicidad agresiva, la promoción de una dieta poco sana, la explotación de sus empleados, la destrucción del medio-ambiente y el maltrato de animales.

What's Wrong With McDonald's?



McDonald's spent £2 billion every year worldwide on advertising and promotions, trying to cultivate an image of being a caring and 'green' company that is also a fun place to visit. Children are lured in - dragging their parents behind them - with the promise of toys and other gimmicks. But behind the smiling face of Ronald McDonald lies the reality: McDonald's only interest is money, making profits from wherever and whenever they can, just like all multinationals. The company's sales are now \$40 billion a year. The continual worldwide expansion of fast food chains means more uniformity, less choice and the undermining of local communities.

PROMOTING UNHEALTHY FOOD

McDonald's promotes their food as 'nutritious', but the reality is that it is processed junk food - high in fat, sugar and salt, and low in fibre and vitamins. A diet of this type is linked with a greater risk of heart disease, cancer, diabetes and other diseases. Their food also contains many chemical additives, some of which may cause ill-health, and hypersensitivity in children. Modern intensive farming and production methods are geared to maximizing profits. As a result, the widespread use of chemical pesticides and chemicals has also affected people's health (e.g. BSE and food poisoning).

EXPLOITING WORKERS

Workers in the fast food industry are paid low wages. McDonald's do not pay overtime rates even when employees work very long hours. Pressure to keep profits high and wage costs low results in understaffing, so staff have to work harder and faster. As a consequence, accidents (particularly burns) are common. The majority of employees are people who have few job options and so have no alternative to being chased around and

DAMAGING THE ENVIRONMENT

Forests throughout the world - vital for all life - are being destroyed at an alarming rate by multinational companies. McDonald's have at last been forced to admit to using beef reared on an unrainfed land, preventing its regeneration. Also, the use of fertiliser by multinationals and their suppliers forces local people to move on to other areas and cut down further trees.

McDonald's are the world's largest user of beef. Millions raised by cattle reared for the beef industry is a major contributor to the global warming crisis. The heavy use of chemicals in modern agriculture destroys wildlife, plants and the soil. Every year McDonald's use over a million tons of

WHAT YOU CAN DO

Food is central to our everyday lives, and we have virtually no control over its production and distribution. The only way out, and even the way we think about food is being rethought by brave powerful individuals and their sophisticated marketing campaigns. But despite numerous marketing efforts, McDonald's is widely despised, and its 'levelness' - along with that of the food industry in general - continues to sink ever faster.

Every year on 18th October there is an annual World Day of Action against McDonald's and all they stand for - salt packets and demonstrations all over the world. Together we can fight back against the institutions which currently control our lives and our planet, and we can create a better society without exploitation or oppression. Workers can and do organise together to fight for their rights and dignity. People are increasingly aware of the need to think seriously about the food we and our children eat. Environmental and animal rights protests and campaigns are growing everywhere. People in poor countries are organising themselves to stand up to multinationals and banks which dominate the world's economy. Why not join in the struggle for a better world? Talk to friends and family, neighbours and organise about these issues. Please copy and circulate this leaflet as widely as you can.

For more information, visit: www.mcdspottlight.org

Please copy and distribute, if unable to copy, contact: Anti-McDonald's Campaign, c/o 245 Gladstone St, Nottingham NG7 6HE

Your local contact (if applicable):

unnecessary plastic and paper packaging. The production of beef requires environmentally-damaging chemicals and degradation of forests. Much of the packaging ends up littering our streets or polluting the land turned to pasture.

CRUELTY TO ANIMALS

The rearing of the burger chains are based on the torture and murder of millions of animals. Most are intensively farmed, with no access to their air and sunshine, and no freedom of movement. Their short lives are cruel and their deaths are barbaric - 'human slaughter' is a myth. We have the choice to eat meat or not, but the billions of animals slaughtered for food each year have no choice at all.

Figura 8. ¿Que falla en McDonald's? Greenpeace Londres, 1986. La misma imagen está en los anexos en mayor resolución.

Según comenta Naomi Klein, McDonald's denunció a los activistas en 1990 (Klein, 2005, 397), con lo cual se inició un proceso judicial de varios años. Tres de los activistas implicados se disculparon ante el juez, pero los dos mencionados iniciaron investigaciones ecológicas y nutricionales, con lo cual pudieron alargar el proceso hasta 313 días judiciales (Klein, 2001, 398) y lograron finalmente un acontecimiento histórico: ganar una lucha contra una de las empresas más grandes del mundo (McSpotlight, 2008b). El primer paso fue en la corte Británica donde, según Klein, se logró que McDonald's bajara su denuncia a unos 61.300 \$, además como comenta Klein, jamás

fue exigido por la empresa (Klein, 2005, 398). También se menciona en la Web de McSpotlight es que el caso fue llevado en el año 2000 a la corte europea, donde se podría denunciar con éxito a la legislatura Británica por fallar en proteger el derecho público y apoyar a corporaciones masivas cuyos negocios pueden afectar la salud y el medioambiente (McSpotlight, 2008c). *El caso fue descrito al final del juicio por los comentaristas como el peor desastre judicial en la historia. A pesar de las normas judiciales McDonald's no fue sancionado. Al contrario, los organizadores de McLibel 2 fueron condenados a pagar indemnización por daños y perjuicios. [...] Se han negado a pagar un sólo penique.*¹¹

El segundo caso que nos interesa debido a los sucesos judiciales, es el de la compañía multinacional de químicos agrícolas *Monsanto*, que se trata en el largometraje *The Corporation* (Abbot & Achbar, 2003). Allí se documenta que Steve Wilson y Jane Akre, dos periodistas de investigación empleadas anteriormente en la cadena Fox, investigaron para un programa de televisión sobre una hormona para aumentar la producción de leche que daban a las vacas de la empresa *Monsanto*. Se descubrió entonces que esta hormona tenía efectos peligrosos para la salud humana.

La empresa había conseguido lanzar su producto en el mercado estadounidense sin haber realizado los controles suficientes; según los investigadores, la prueba más larga fue con 30 ratas durante 90 días y no con personas. Se cree que Monsanto colaboró estrechamente con profesores universitarios, expertos y miembros de la administración pública. Sin embargo, antes de lanzar el producto en Canadá los científicos del departamento de

¹¹ Texto original: *The case was described by commentators at the end of the trial as 'the worst Corporate PR disaster in history'. Despite the rulings, no sanctions were ordered against McDonald's, yet the McLibel 2 were ordered to pay the company damages. (...) They have refused to pay a single penny.*

salud de allí realizaron otras pruebas y concluyeron que la hormona no cumplía con los requisitos de la salud pública porque podía ser absorbida por el cuerpo humano. En consecuencia se prohibió lanzar el producto en Canadá, pero permaneció circulando en el mercado estadounidense.

Estos periodistas preparaban un informe sobre la hormona para estrenarlo en la cadena Fox. Pero antes del estreno recibieron cartas de la abogada de Monsanto que contenían acusaciones como *descaradamente* y *demostrablemente falsas* (Abbot & Achbar, 2003). La cadena Fox decidió retirar el informe de los periodistas para volver a comprobarlo y, llegaron a la conclusión que todo era correcto y que no había errores. Sin embargo, una semana más tarde los abogados de Monsanto enviaron otra carta con peores acusaciones diciendo que tendrían *pésimas consecuencias para Fox News* (Abbot & Achbar, 2003), si la historia salía al aire en Florida. La cadena Fox se asustó por miedo a perder grandes sumas de inversiones publicitarias relacionadas con la empresa y decidió retirar el programa. Los periodistas empezaron una lucha para exigir que su informe fuese emitido ya que era necesario para garantizar la salud de la población. Entonces el director de programación de la cadena exigió algunos cambios en el contenido. Según los periodistas se exigieron un total 83 cambios que cambiaban completamente la verdad del informe y quitaban o minimizaron cualquier crítica a Monsanto o a su producto. Por ejemplo querían quitar la palabra *cáncer* para sustituirla por *consecuencias para la salud* (Abbot & Achbar, 2003). Según los reporteros, cuando insistían en que la verdad sobre el informe fuese emitido porque eran noticias necesarias para el público, el gerente les contestó: *Para esto tengo abogados. Escribidlo de la forma que*

ellos os dicen. [...] Hemos pagado 3.000 millones de € por esos canales de televisión y nosotros te diremos cuales son las noticias (Abbot & Achbar, 2003). Al negarse los periodistas a retirar el programa y a recibir el resto del salario del año para *desaparecer* y no hablar *nunca* sobre el informe, fueron despedidos del trabajo. Pero entonces los periodistas acusaron a la empresa ante la corte del estado de Florida por despedirlos por negarse a mentir. Sin embargo, la corte decidió a favor de la empresa. Esta fue apoyada por cinco grandes agrupaciones mediáticas que acudieron al tribunal diciendo que la historia del informe era falsa pero que además falsificar las noticias no iba en contra de la ley. Los jueces también denegaron a Jane Akre el estatus de protección y la compensación de 425. 000€. Según el documental, en Canadá y Europa permanece la prohibición de la hormona pero en Estados Unidos sigue circulando en el mercado (Achbar & Abbott, 2003).

b. Estudio Project Censured, nexos entre empresas transnacionales y emisoras de Televisión.

Un reciente estudio realizado por una universidad estadounidense llamado *Project Censured*, muestra las interrelaciones entre grandes empresas y los consejos superiores de las diez entidades mediáticas más importantes de los EEUU: según el análisis de las 118 personas investigadas, se revelaron 288 casos en que se descubrió que había personas que estaban al mismo tiempo en los consejos superiores de los medios de información y en los de las empresas multinacionales. Algunos fragmentos de los casos listados son

los siguientes:

- En el *New York Times* destacaron interrelaciones con *Ford, Johnson and Johnson, Hallmark, Pepsi* y otros;
- En el *Washington Post* con *Lockheed Martin, Coca-Cola, Gillette, Morgan,* etc. y con *Knight-Ridder, Adobe Systems, Kimberly-Clark, Starwood Hotels* y otros;
- En el *The Tribune* con *Allstate, Caterpillar, Conoco Phillips, Kraft, McDonald's, Quaker Oats* y de nuevo con *Pepsi*, entre otros;
- La *News Corp (Fox)* con *British Airways* y *Rotschild Investments*;
- La *General Electric (NBC)* con *Avon, Chevron/Texaco, Coca-Cola, Dell, Kellogs, Morgan, Microsoft, Motorola, Procter & Gamble* y muchos más;
- La *Disney (ABC)* con *Boeing, Northwest Airlines, Estee Lauder, FedEx, Gillette, Halliburton, Kmart, y Yahoo*, entre otros;
- La *Viacom (CBS)*, una de las empresas mediáticas más potentes del mundo con *American Express, Oracle*, etc.;
- En *AOL-Time Warner (CNN)* con *Estee Lauder, Hilton, Colgate-Palmolive*, entre otros;

(fuente: Hamm 2006, 281-282)

c. El imperio Disney. La concentración de los medios de información en núcleos de poder conservadores; la concentración del “poder mediático”.

Características semejantes, como las que veremos a continuación con el

ejemplo de Disney, se pueden observar en otras empresas mediáticas con estructuras de poder igualmente gigantescas como Viacom (EEUU), Time Warner Inc. (EEUU), Murdoch (EEUU) (véase Hamm, 2006, 364-365), la mega-empresa Alemana Bertelsmann cuyo imperio afecta sobre todo a los países europeos de la antigua unión soviética (véase Hamm, 2006, 284-294), los grupos Clarín y Telefónica en Argentina y la gigantesca combinación RAI-Mediaset, que desde abril 2008 se encuentra de nuevo completamente en manos del tejido de poder de Berlusconi.

Disney, la segunda compañía de medios más grande del mundo, trabaja en una amplia gama de sectores que exceden el ámbito de la televisión e incluso el de los medios de información de masas: películas, vídeo, televisión, radio, producción para la televisión, dispositivos auditivos, multimedia, Web, telecomunicaciones, servicios-online, editoriales, cómics, prensa, merchandising, deportes, parques temáticos, hoteles y construcción. Para hacer visible el gran poder económico que la empresa ha alcanzado, es decisivo tan sólo que en el sector de la televisión a *Disney* pertenecen varias sub-empresas como el grupo ABC, que asimismo abastece a más de 224 estaciones de TV regionales con programas, además de 10 estaciones propias de televisión y 21 cadenas de radio; además de la ABC, *Radio Disney* y el grupo ESPN-radio. Entre las cadenas de cable destacan otras entidades subsidiarias: nueve canales *Disney*, las cadenas de cable ESPN, las cadenas de especialidades *Lifetime*, *Art & Entertainment Network* y el *History Channel*. Según Hamm, *Disney* es además el productor de largometrajes más potente del mercado mundial: tiene la producción y la distribución de todos los programas de cine y de televisión que realiza la *Studio Entertainment*, vídeos

y producciones musicales de los diversos sellos de *Disney*. Solamente en 1999 fueron publicados 282 largometrajes. Aparte de eso, el sector parques temáticos no sólo aborda los recintos de vacaciones de *Disney*, *Disneylandia*, *Disneyworld*, etc, sino además tiendas, espectáculos, desfiles, dos cruceros y un equipo propio de béisbol, los *California Angels*, y también un equipo de hockey, los *Mighty Ducks of Anaheim*. Conjuntamente *Disney* posee además una empresa constructora e de urbanización, la *Disney Development Cooperation*. En 1997 la compañía además lanzó su mercado de Web con la fundación de *Buena Vista Internet Group*. Un año más tarde compró el 43% de *Infoseek*, el cuarto proveedor de internet (Hamm, 2006, 365). Y recientemente, en mayo del 2006, *Disney* compró al magnate de entretenimiento *Pixar*, que es ahora subsidiario de la *Walt Disney Company*. Las ganancias anuales de esta mega-empresa se sitúan en las 23.000 millones de \$. Según Hamm, *Disney* destaca repetidamente su neutralidad política pero, cultiva valores tradicionales norteamericanos y toma con ello una clara posición conservadora (Hamm, 2006, 365).

d. Hill & Knowlton. Lobbying e “infowar”, influencias sobre el imaginario colectivo.

*Representaríamos a Satanás si pagara.*¹²

Un ejecutivo anónimo de Hill and Knowlton en 1991 (Mundy, 1992)

12 Texto original: “*We’d represent Satan, if he paid.*”

Diversas empresas del sector de Relaciones Públicas se han especializado en *lobbying* político, la influencia estratégica de procesos políticos. Como por ejemplo la empresa transnacional *Hill & Knowlton (H&K)*, una de las más grandes compañías de relaciones públicas del mundo. Entre sus clientes se encuentran casos “normales” como empresas multinacionales entre las que están por ejemplo *McDonalds*, *Starbucks*, *HP*, *Sega Sonic*, *Procter & Gamble* y muchas otras más (Hill & Knowlton, 2007). Pero en su trabajo destacan además otros casos de *lobbying* especialmente controvertidos. Según la organización *Sourcewatch*, han apoyado por ejemplo a obispos católicos en campañas de anti-aborto o a *Body-Shop* cuando se generaron serias disputas debidas a la discrepancia entre su imagen natural y las características verdaderas de sus productos (Sourcewatch, 2006). Además también diversos gobiernos. El estado turco pagó, según un reportaje de Johan Carlisle, entre noviembre 1990 y Mayo 1992 un total de 1.200.000 \$ a la empresa de relaciones públicas americana *Hill & Knowlton*. También China, Perú, Egipto, Indonesia e Israel, según el mismo autor, han dejado a la misma empresa que mejore su imagen pública durante la misma temporada por un total de 14 millones de \$ entre 1991 y 1992 (Carlisle, 1993). Estas sumas se tapan naturalmente para los gastos del gobierno estadounidense. Este precisamente, según el *U.S. House Committee on Government Reform Minority Office*, pagó a *H&K* entre 1997 y 2000 sumas crecientes de 286.000 \$ en 1997, 1.250.000 \$ en 1998, 1.980.000 \$ en 1999 e incluso 15.702.000 \$ en el año 2000 (Sourcewatch, 2006). Carlisle además comenta que la empresa tiene relaciones estrechas con la CIA (Carlisle, 1993).

De todos estos casos, el más controvertido es sin duda la campaña de *Citizens for a Free Kuwait* que *Hill & Knowlton* realizó para la administración de Bush en las preparaciones de la guerra del golfo en 1990. Para esta ocasión, la empresa obtuvo una suma de 10,8 millones de \$, consistente en dinero del gobierno de Kuwait y de patrocinadores norteamericanos y canadienses (Hamm, 2006, 367). En el marco de esta campaña multimillonaria, se realizó la labor de relaciones públicas en varias áreas para justificar ante el pueblo norteamericano la planificada¹³ invasión a Irak: los *Kuwait Information Days*, días de información sobre Kuwait, en 20 colegios, días de oración para Kuwait en iglesias a nivel nacional, los *National Day of prayer for Kuwait*, y las 13 generalidades nacionales que declararon un *Free Kuwait Day* (Carlisle, 1993, s.p). Este enorme apoyo por parte de las diversas instituciones fue conseguido tras el punto central de la campaña, la salida en escena de un chica de 15 años de Kuwait, Nayirah, ante el congreso americano de los derechos humanos. La chica fue expuesta ante el congreso para referir de primera mano sobre los delitos con violencia de los iraquíes. Según el artículo de Carlisle, la chica explicó bajo lágrimas que trabajaba como voluntaria en un hospital cuando los soldados iraquíes entraron en el edificio y fueron hacia la sala de las incubadoras para sacar a 15 bebés de ellas y ponerlos en el frío suelo (Carlisle, 1993). El drama naturalmente impactó fuertemente al público americano pero, en realidad este reportaje de Nayirah sólo era pura ficción. Según el mismo autor, era nada más y nada menos que la hija

13 En Hamm se incluye un protocolo secreto de una cita entre Toni Blair y sus consejeros más íntimos, que fue publicado a principio de Mayo 2005 en la *New York Times*. El protocolo confirma que para Blair ya en 2002 fue claro que el gobierno norteamericano estaba decidido sobre la guerra contra Irak, y que el gobierno británico iba a participar en ello. También estaba claro, que las armas de destrucción masivas no existían y tampoco las conexiones a *Al Quaida*. Pero las informaciones necesarias de los servicios secretos debían ser fabricadas de tal manera que justificaban la guerra. (véase Hamm 2006, 249 & 351)

del embajador kuwaití de los EEUU. No obstante, el espectáculo pudo ser vendido por H&K como punto central de su campaña sin que se enterara de su falsedad el público norteamericano.

En el marco de la campaña fueron además repartidos pegatinas y camisetas de *Free Kuwait, media kits* para contar la historia y cultura de los kuwaitíes. Además fueron realizados grandes eventos multimedia como desfiles de los *resistance fighters* kuwaitíes y, los mismos periodistas de noticias de la empresa *Hill & Knowlton*, produjeron 24 horas de vídeo-noticias de esta área geográfica (Carlisle, 1993).

e. “Regalos de impuestos” del estado alemán a empresas transnacionales. Cesión de poder de intervención del estado.

Para ejemplificar el tema de la pérdida del poder de intervención de los estados nacionales y los nexos entre gobiernos y empresas multinacionales, nos sirven los siguientes casos: según documenta Bernd Hamm, el estado alemán ha perdido sumas enormes de dinero público debido a disminuciones y *regalos de impuestos*; concretamente unos 50.000 millones de euros entre 2001 y 2003 (Hamm, 2006, 232). Según un informe de la revista alemana *Stern*, durante los últimos dos períodos gubernamentales fue rebajado el impuesto sobre la renta, el impuesto sobre el patrimonio fue abolido, las tarifas máximas rebajadas, el impuesto del capital industrial abolido, el impuesto corporativo bajado y se permitió la autonomía de impuestos en ventas de empresas. La suma de estas medidas produjo que en 2006 sólo un 6% del

total de las ganancias estatales de impuestos provenían de impuestos de lucro y de bienes, mientras que hace 40 años eran un 20%. Los beneficios del impuesto corporativo eran en 1983 un 14% del total de las ganancias del estado hoy tan sólo es el 2,3% (Luik, 2004, 64).

Como se comenta además en el mismo artículo ocurrieron aparte otras reducciones de impuestos para empresas de modo excepcional: *Habían además otros regalos para aquellos que les gusta quejarse sobre la localidad de Alemania y que amenazaban con el abandono: 349 millones de € de devolución de impuestos obtuvo Siemens en 2002. Casi 7.000 millones de € obtuvo el Deutsche Bank en el año 2000. Y esto además cuando el banco en 2001/02 expuso ganancias récord de 9,8 miles de millones de € y despidió al 14% de su personal, 11.000 personas más en el paro. ¿Y Daimler-Chrysler? ¿Porque será que el constructor de coches permaneció en Stuttgart? ¿Por amor a Alemania? No. Por amor al dinero. Más de una década estuvo el consorcio sin pagar ningún céntimo en impuestos industriales en Stuttgart y Sindelfingen¹⁴ (Luik, 2004, 64).*

f. La organización informal de los G8, la “dilución” del oponente.

El último caso con el que queremos cerrar este panorama de ejemplos es el de la organización interna del “grupo de los siete grandes”, el G8, porque nos

¹⁴ Texto original: *Es gab auch noch andere Geschenke an diejenigen, die so gern klagen über den Standort Deutschland und drohen, ihn zu verlassen: 349 Mio. € Steuererstattung bekam Siemens 2002 zurück. Knapp sieben Mrd. Euro erhielt die Deutsche Bank im Jahr 2000 zurück (und als das Bankhaus 2001/02 einen Rekordgewinn von 9,8 Mrd. € auswies, entließ es 14% der Belegschaft – 11.000 Arbeitslose mehr). Und Daimler-Chrysler? Warum wohl blieb der Firmensitz der Autobauer in Stuttgart? Aus Liebe zu Deutschland? Nein. Aus Liebe zum Geld. Über ein Jahrzehnt lang zahlte der Autokonzern keinen Cent an Gewerbesteuern in Stuttgart und Sindelfingen.*

genera un nexo con el siguiente punto.

Bernd Hamm realiza en su libro *La estructura social de la globalización* (Hamm, 2006), un detallado análisis de las estructuras del poder de las organizaciones multilaterales en un repaso histórico de la generación del “nuevo orden mundial”. Entre los análisis que realiza está el del convenio de *Bretton Woods* de 1944, el del Fondo Monetario Internacional (FMI), del Banco Mundial, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y el del grupo de los G7, que fue fundado en 1975. En todos estos análisis Hamm muestra astutamente cómo unas estructuras, aparentemente formales y democráticas, son en el fondo influidas por los miembros con más poder económico. De ellos destaca especialmente el grupo de los G7 porque manifiesta las características de una organización “informal” de modo ilustrativo: el G7, grupo de los siete países más industrializados del mundo, es una federación de estados cuyos miembros son actualmente los EEUU, Japón, Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y Canadá (G7), más Rusia, a quien se acude en casos como órgano de control (G8). Este grupo se reúne anualmente en las llamadas cumbres del G8. Su primera reunión fue realizada en 1975; según Hamm, un momento clave porque era justo en el momento en que la relación del poder cambió en las Naciones Unidas debido a la finalización del proceso de la descolonización: en 1974 se decretó, en la sexta asamblea especial de las Naciones Unidas, la declaración sobre un nuevo orden mundial. El poder autoritario de los EEUU y de los otros países favorecidos fue perjudicado con la descolonización. La conclusión era una multiplicación de estados en las Naciones Unidas y esto habría conducido a la mayoría absoluta de los países en desarrollo en la asamblea general de las Naciones Unidas. El

número de estados se había más que triplicado, de 51 a más de 170 (Hamm, 2006, 248).

Curiosamente en 1975, tan sólo un año después de una asamblea general de las Naciones Unidas, se decretó el nuevo orden mundial de la economía. La primera cumbre de los G8 fue celebrada de modo independiente de la de las Naciones Unidas. Se trató de un encuentro “informal”, donde se pretendía discutir temas y problemas globales en el marco de una *tertulia relajada*¹⁵ (colaboradores de Wikipedia, 2008b). Pero por el contrario, el alcance de las influencias políticas reales de los G8 fue extremadamente grande. Se estableció como centro de poder global de tal manera que los miembros del grupo no sólo controlaban el Banco Mundial y el FMI, sino además la Organización Mundial del Comercio (OMC), y si el grupo conseguía además desviar a China de su derecho de veto también controlaría al Consejo de Seguridad de la ONU (Hamm, 2006, 247). Conjuntamente, el grupo también controlaba a la OTAN, está realiza casi el 90% de las exportaciones de armas, posee el 80% de los patentes de medicamentos, obtiene anualmente el 65% del producto social global y emite casi la mitad de todo el CO2 producido en el mundo (Hamm, 2006, 247). Según Wikipedia, actualmente sólo viven el 13,5% de la población del mundo en estos estados (colaboradores de Wikipedia, 2008b).

15 Texto original: in entspannter Runde

II.1.1.3. Resumen: la dilución del poder en la televisión™

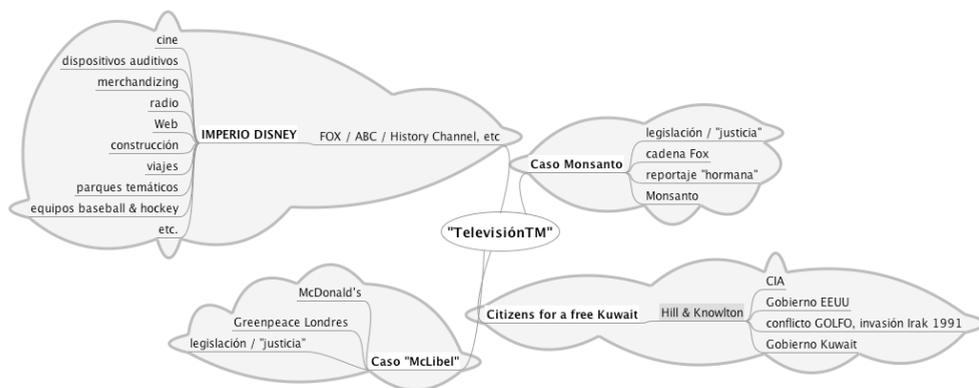


Figura 9. Relaciones de poder en la televisión™

Ahora, si nos preguntamos cómo todo ello afecta a la concepción de la televisión, nos encontramos ante un dilema: queda realmente poco congruente hablar de *un* órgano institucional bien definido. Más bien es adecuado concebirlo como un complejo entramado de intereses procedentes del poder económico y político, con enredos difícilmente comprensibles debido a su estrecha interrelación con diferentes ámbitos. Esta complejidad se ha hecho vagamente visible en los ejemplos citados.

Es por ello que es contundente re-conceptualizar la condición de la televisión, sobre todo cuando nos encontramos con prácticas desarrolladas dentro de este tejido mediático. La televisión comparte un rasgo común con el sistema económico-político: el poder que los administra se ha vuelto difícilmente localizable; ya no es *una* institución, ni *un* estado, ni *una* entidad mediática concreta, sino más bien un flujo en perpetua transformación

moldeado por diversas redes consistentes en agrupaciones de empresas transnacionales, flujos del capital o restos de las influencias de los estados nación.

Esta nueva condición influirá en los métodos de las prácticas que se desarrollan a partir de los años 70 en la televisión y que viven desde los años 90 una ola fructífera. Vamos a concluir con las teorías del *Critical Art Ensemble*, que contribuyen a analizar este fuerte cambio de orientación en ambas áreas, en la naturaleza del sistema y en las prácticas activistas.

Critical Art Ensemble describe un cambio decisivo en la representación del poder desde los años 60 hasta los mediados de los años 90 y, más concretamente hablan de una transformación de las representaciones del poder: de unas representaciones estables, visibles y tocables a otras intocables, nómadas y mutantes. *Critical Art Ensemble* sustenta en estas teorías que, la representación del poder fue antiguamente bien visible en construcciones arquitectónicas situadas en los espacios geográficos reales como castillos, plazas, gobiernos, oficinas y sedes de empresas, pero durante las últimas décadas se ha transformado en un poder nómada, un flujo dispersado en las redes de comunicación, en perpetua re-configuración y por ello ambiguo y difuso. *La élite del poder del capitalismo tardío ha reinventado el modelo arcaico de poder nómada que en otro tiempo fue la herramienta para crear un imperio inestable* (Critical Art Ensemble, 1994, 3). Este modelo, según comentan, ha evolucionado durante las últimas décadas hasta convertirse en un *método fiable de dominación*. Tal método, se alimenta justo de la ambigüedad que crea: *En un estado de dobles significados, la sociedad contemporánea de nómadas es a la vez un campo*

de poder difuso y sin localización, y un aparato visual fijo que se nos aparece como espectáculo. La primera ventaja del estado de ambigüedad es el poder difuso, que hace posible la aparición de una economía global, y la segunda hace a las veces de destacamento en varios territorios, manteniendo el orden de la propiedad mediante una ideología apropiada para cada zona (Critical Art Ensemble, 1994, 3). Tenemos arriba en Monsanto, Disney y también en los otros ejemplos algunos casos concretos de cómo se pueden manifestar fragmentos de tal *poder difuso*.

Mucho más ha analizado tales redes de poder el Bureau d'Etudes en una de numerosas infografías que analizan las conexiones de poder. Dicho gráfico tiene el título: *infowar/psychic war; marrying the mission to the market* y destaca por su excelente manera de analizar los confusos enredos del poder en los medios. Recomendamos consultar este trabajo en formato electrónico en su Web (Bureau des Etudes, 2003a,b), porque hay muchos detalles que aquí sólo son vagamente visibles.

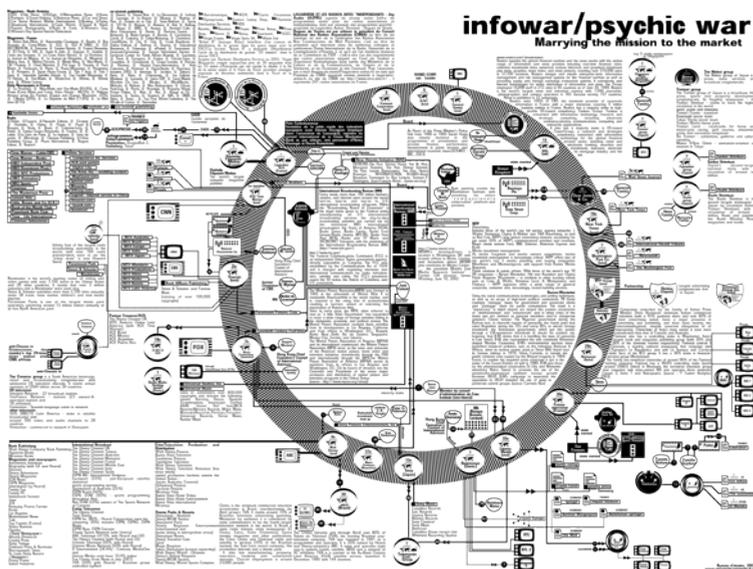


Figura 10. *infowar / psychic war*. Bureau de Etudes, 2003. Está la misma imagen en mayour resolución en los anexos.

Al mismo tiempo, lo que nos interesa aquí son las tensiones que se crean a partir de estas nuevas condiciones de poder en el ámbito de las insistencias culturales y artísticas. Veremos que existen nexos entre sus métodos y las condiciones del sistema donde se desarrollan. Al respecto aporta también el Critical Art Ensemble ciertas reflexiones. Sus pensamientos son complejos pero, se pueden escoger algunos de sus argumentos para ejemplificar una de las tendencias que remarcan: la resistencia se ve profundamente afectada por tales transformaciones ya que, el poder ha sido ya antes enfrentado de modo frontal: *Una vez que la oposición había llegado a ser suficientemente desesperada, [...] su fuerza revolucionaria no tenía ningún problema en encontrar y combatir los poseedores del poder. Si las fortificaciones fueran quebradas, el régimen muy probablemente colapsería*¹⁷ (Critical Art Ensemble, 1996, 8). Posteriormente, según el Critical Art Ensemble, tales representaciones de poder se han vuelto menos visibles hasta el punto de que ya no puede ser visto. Sólo sus difusas representaciones permanecen: *Macro poder es solamente conocido como una serie de abstracciones como 'varones blancos honrados', 'la clase en poder', o mejor que todo, 'los poder que pueda haber'*¹⁸ (Critical Art Ensemble, 1996, 12).

Lo que queremos destacar de todo esto es que, la informalidad e invisibilidad del poder es una problemática que influirá de modo decisivo en las prácticas críticas y proactivas de las mass-media que se han desarrollado posteriormente al cierre de la televisión. Estos son elementos necesarios para acceder a estos medios.

17 Texto original: once the opposition became desperate enough, (...) it's revolutionary force had no problem finding and confronting powerholders. If the fortifications were breached, the regime would most likely collapse

18 Texto original: Macro power is known only as a series of abstraction such as 'straight white males', 'the ruling class' or best of all, 'the powers that be

II.1.2. 60'-90': de la "video-esfera" a las intervenciones tácticas en las mass-media

Las grandes empresas están produciendo interfaces tecno lingüísticas imaginarias siguiendo procedimientos estandarizados, con el fin de transformar la red de comunicación en un sistema perfectamente cableado en el que únicamente podrán circular aquellos contenidos que respeten los estándares sintácticos, pragmáticos y semánticos impuestos por el semicapital. [...] Se están constituyendo auténticos monopolios de la mente (Berardi, Franco, "Bifo", 2006).

Controla a los medios y controlarás el público. Los medios libres son una amenaza para el control¹⁹ (Geert Lovink & David García, 1997b).

Para introducir los cambios metodológicos y conceptuales que caracterizan esta vertiente de las prácticas artísticas y sociales de esta etapa, vamos a establecer un breve contexto de dos partes. En primer lugar vamos a realizar un análisis general del campo donde entramos ahora, es decir, una acotación del ámbito artístico que nos interesa. En segundo lugar vamos a describir lo mismo desde una perspectiva más práctica. Estableceremos una comparación entre dos obras específicas donde se hace visible los nuevos métodos de los anteriores, los "anti-spots" de Adbusters.org y los spots en cierto modo tácticos de Chris Burden.

19 Texto original: Control media and you control the public. Free media is a threat to control.

II.1.2.1. Contextualización teórica

Destacamos algunas de las contextualizaciones teóricas de estas prácticas para especificar más el área que nos interesa.

A partir de los años 80, después del estancamiento de la actividad de la primera etapa del vídeo social, experimental y crítico en la televisión, reaparecieron manifestaciones críticas en los medios de información de masas. Este hecho ha sido analizado por varios autores desde diferentes puntos de vista como Felshin en 2001, Bifo en 2006, Lovink & García en 1997, Castells en 2003, Boyle en 1990 y Brea en 2000. En el ámbito del arte activista destaca por ejemplo un texto de Nina Felshin (2001, 74-79), teniendo en cuenta obras como de las Guerrilla Girls, de Gran Fury, o de Group Material, examina el origen y las características de las prácticas activistas que brotaron durante esta etapa en el ámbito del arte. Estas obras se hicieron generalmente populares a partir de la segunda mitad de los años 80, a excepción de Group Material que se fundó en 1979. La autora caracteriza los rasgos esenciales de estas nuevas prácticas y destaca lo siguiente: el arte activista es *procesual*, ya que cobra sentido a través del proceso de producción y no del producto. Generalmente se realiza en *emplazamientos públicos*, fuera del contexto habitual de exposición del arte. A menudo toma forma de *intervención temporal*, es decir, utiliza métodos como el performance, la instalación o las intervenciones en los medios de información de masas. Con frecuencia se utilizan además *métodos colaborativos* con los que se logra implicar al público en los temas de interés. Y además, para nuestro contexto es especialmente importante que *una gran parte de ellas empleen las técnicas de los medios*

de comunicación dominantes como vallas publicitarias, carteles, publicidad en autobuses y metro y material adicional insertado en periódicos. Todo esto con el fin de enviar mensajes que subvierten las intenciones usuales de estas formas comerciales (Feshin, 2001, 74). Aunque Felshin no nombra aquí explícitamente la televisión, veremos que también este medio se emplea con frecuencia en tales prácticas y que, también allí el alcance de un amplio público y la subversión son las prácticas que discutiremos como temas de gran importancia. Al mismo tiempo, como sigue Felshin, el uso de los medios de información de masas tiene raíces en unas de las primeras intervenciones estratégicas en estos medios durante las rebeliones de la contracultura en las décadas 60 y 70. Entonces, diferentes grupos como Greenpeace o los Yippies (Youth International Party), liderados por Abbie Hoffman, realizaron acontecimientos formativos para atraer la atención de los medios. Aunque tales grupos no se asociaban explícitamente con el mundo del arte, utilizaban maneras similares a las del activismo artístico de los años 80 y 90 (Felshin, 2001, 78). Esto implica un cambio importante ya que, en contraste con las manifestaciones anteriores, los medios de información ahora son reconocidos como *fuentes poderosas* que pueden ser manipuladas y provocadas para comunicar un mensaje a un público amplio o para extender un debate. Y también fuera del contexto del arte la autora considera la labor mediática como un rasgo esencial de las prácticas culturales de aquella etapa. Según considera, la manipulación mediática *iba a convertirse en un rasgo central del activismo tanto por parte de la derecha como por la izquierda* (Felshin, 2001, 78).

También Manuel Castells (2003b, 80-119) aporta algunas reflexiones

importantes sobre el destacado papel de los medios en la lucha de los grupos sociales en la década de los 80 y 90. Su estudio no se centra en el arte sino en las luchas sociales de identidades “primarias” en general. Analiza tres movimientos sociales de resistencia, surgidos en aquel tiempo en diferentes partes del mundo: los Zapatistas Mexicanos, un movimiento guerrilla de campesinos de la región Chiapas de México que por primera vez se hizo oír en los medios de información en 1994; la secta Japonesa Aum, una secta espiritual radical con sede en Tokio cuya extraordinaria popularidad se hizo obvia tras un atentado con gas a tres trenes en Tokio en 1995; y los Patriotas Norteamericanos, un movimiento de cristianos militantes que florece en diferentes ciudades de Norteamérica. Hace hincapié en la importancia de la labor mediática de cada uno de estos grupos. Según Castells, los tres movimientos, a pesar de sus intenciones divergentes, basan gran parte de su efectividad en la *presencia* en los medios de comunicación y en el *empleo efectivo* de la tecnología de la información. La secta *Aum*, a pesar de su general actitud desconfiada hacia la prensa, dio importante atención a entrevistas y reportajes. Especialmente los *Zapatistas*, que procuraron limitar la violencia a un mínimo, sabían inteligentemente llamar la atención de los medios de información mediante el empleo simbólico de las armas y, utilizaban además Internet como fuente de información importante. En general la atención de los medios se obtiene mediante puestas en escena de *action exemplaire*, acciones ejemplares que tienen sus raíces en un breve reavivamiento del anarquismo del mayo del 68 francés. Se trata de acciones espectaculares, dirigidas a llamar la atención de las personas, incluso con sacrificios, para despertarlas de su manipulación y represión y hacerles

actuar por sus propósitos. De este modo, mediante la provocación del debate sobre sus exigencias, estos movimientos pretenden involucrar al público activamente en su lucha y, hacer presión sobre gobiernos e instituciones (Castells, 2003b, 115). *Su labor mediático-profesional es una herramienta de lucha básica, mientras que sus manifiestos y armas son medios para crear acontecimientos dignos de ser comunicados*²⁰ (Castells, 2003b, 116).

Existen planteamientos distintos en cuanto a las causas de la reaparición de prácticas críticas en los medios de información en estas décadas. Varios autores ven importante la difusión de la tecnología audiovisual a nivel doméstico y la continuación de las luchas sociales. Deidre Boyle (1990, 69) autor de varios textos sobre la Guerrilla Televisión, analiza los desarrollos posteriores del vídeo crítico-social después de su estancamiento a mitad de los años 70. Según él, resurgió una vuelta a las tácticas y al idealismo de guerrilla a finales de los años 80. El autor basa tales suposiciones en la labor de grupos como *Paper Tiger Televisión* y *Deep Dish TV*, que se desarrollaron en las televisiones de cable y satélite de los Estados Unidos. Él ve las causas para el resurgimiento del vídeo guerrilla en parte en la gran disponibilidad del equipamiento electrónico y, en parte en una generación más joven de realizadores de vídeo interesados en asuntos sociales y políticos: el desarme, las guerras en América central o el SIDA. También Geert Lovink y David García (1997b) comparten esta consideración cuando centran las causas del surgimiento del media activismo en la revolución de la electrónica doméstica y las formas expandidas de distribución. Con esto

20 Texto original: Ihre professionelle Medienarbeit ist ein grundlegendes Kampfinstrument, während ihre manifeste und ihre Waffen Mittel sind um Ereignisse zu schaffen, die berichtenswert sind.

se refieren a las cadenas de acceso público, de cable e Internet y, en su consiguiente utilización por individuos o grupos que se sienten excluidos de la red social dominante. En cuanto a las cuestiones estéticas, los autores destacan además las influencias de la televisión MTV, que impulsará el surgimiento de una nueva estética *sucia e improvisada* (Loovink & García, 1997b), que ha venido a personalizar todo un referente iconográfico en los años 90. Por otro lado es cuestionable cuánto de tal estética en la MTV proviene de los movimientos audiovisuales guerrilla de la década anterior.

Nina Felshin (2001, 74) por su parte, ve las raíces del arte activista en una unión del activismo político con las tendencias estéticas democratizadoras del arte conceptual de finales de los años 60 y principios de los años 70. Según ella, especialmente la noción de no-materialidad, proceso y participación tal como se desarrollaron en los performances y happenings, son influencias directas del arte activismo.

Para José Luís Brea (2000) las mismas manifestaciones culturales definen los orígenes del media-arte. *Media-arte* son para él aquellas plasmaciones artísticas que no resuelven su modo de distribución y experiencia pública directamente en forma de *obra de arte*, es decir, en vinculación a una forma especializada y a un objeto material, sino a través de *su presencia en uno u otro medio de comunicación*. Por otro lado, las prácticas que en sí mismas establecen medios de comunicación, es decir, cuyo objeto o misión es la producción de un medio, Brea también las considera como *media-arte*.

Según este autor, la aparición de tales prácticas durante las décadas 60 y 70 no es *caprichosa o puramente instrumental*, sino que va

inseparablemente unida a los procesos de desmaterialización del objeto artístico que se produjeron durante ese tiempo y, donde el cuestionamiento de la propia idea de obra de arte como objeto artístico fue un punto central. Como por ejemplo en el arte del performance, en el movimiento Fluxus o en las experiencias de la guerrilla-tv en los EEUU.

Siendo el media-activismo una convergencia entre el media-arte y el arte activista, Brea y Felshin aportan semejantes puntos de vista alrededor de su origen.

Otra interpretación válida sobre el origen del media-activismo proviene de Franco Berardi Bifo (2006). Para este autor, el surgimiento de estas prácticas durante las últimas décadas del siglo XX es un intento de salir del *callejón sin salida filosófica cultural y político* en que ha caído la cultura política de la izquierda. Es decir, se ha generado una brecha profunda entre las configuraciones mentales de la cultura política de la izquierda y del consenso común. Esto es debido a que durante las últimas decenas del siglo XX, el segundo ha sido profundamente transformado por las tecnologías de comunicación y por el mercado. Más específicamente, la izquierda política sigue basándose en valores humanistas, actos dialécticos y discursivos que aspiran a un consenso racional y crítico. Mientras que la mutación mediática se basa en el sentido de Virilio y ha transferido la producción del consenso común del ámbito del diálogo crítico y racional al ámbito del mito mediático; Por ello, a diferencia de la derecha, la izquierda no ha sabido adaptarse a la mitificación del campo social y al paso de la esfera discursiva a la esfera imaginaria y corre el riesgo de quedarse en una posición irrelevante frente

a la potencia de las agencias de comunicación global. *Durante los últimos decenios del siglo XX la cultura política de la izquierda se ha mostrado incapaz de hablar el lenguaje de los medios y ha quedado así al margen de la gran transformación que ha llevado a los medios electrónicos al centro de la comunicación social.* El amplio movimiento de resistencia creativa y de información independiente que ha surgido durante las últimas décadas del siglo XX es un intento de superar esta situación, según Bifo.

De todas estas teorías se pueden destacar los siguientes cambios en relación a la etapa anterior. Y esto lo veremos más abajo con ejemplos concretos de prácticas específicas:

- el uso estratégico o mejor dicho táctico de los medios de comunicación y de la información de las masas.
- cambios en el posicionamiento político en relación con la mitología de los medios.
- nuevos métodos caracterizados por el procedimiento, la intervención en espacios públicos, la oposición indirecta y la adaptación de códigos, (MTV).

Conviene especificar más detalladamente qué prácticas del media-activísimo nos interesan aquí debido a que existen a su vez varias vertientes interrelacionadas. Ejemplos de estas son la contra información, el sabotaje o bloqueo de vías de comunicación o la creación de redes de comunicación alternativas. Se trata de intervenciones tácticas en la televisión y más concretamente en canales con gran cobertura. Estas prácticas en general no son muy frecuentes debido a que muchas de ellas se desarrollan en otros

medios fuera de los canales de la *televisión*TM, como en la red, pero también en la televisión hay varias experiencias. Nosotros llamamos a tales prácticas *intervenciones tácticas en la televisión*. Este campo tiene relaciones con las intervenciones tácticas en los medios en general y, a pesar de la divergencia de los términos empleados, existen diferentes contextualizaciones de estas prácticas:

Laura Baigorri por ejemplo utiliza el término *artivismo*, un neologismo de las palabras arte y activismo, para referirse a prácticas realizadas entre ambos campos. A pesar de que este concepto se emplea generalmente en una concepción más estricta, el término se refiere sólo al entorno de la red, y más específicamente a las obras de algunos artistas considerados como clásicos del *net art* como por ejemplo JODI, Heath Bunting, Alexei Shulgin o Vuc Cosic, entre otros. Ella lo aplica a una concepción general en toda su extensión (Baigorri, 2003a). También su interpretación del *hacktivismo* tiene relevancia aquí. Según ella, esta vertiente se caracteriza en general, como el *hacking*, por la intrusión en sitios institucionales y políticos. Pero los *hacktivistas* se difieren de los *hackers* en el hecho que siguen fines sociales o “públicos” más que personales (Baigorri, 2003a). De este modo algunas de las intervenciones en la televisión que abajo analizamos se podrían considerar también *hacktivismo*, aunque se desarrollan en la televisión y no en la red.

Otro término es el del *Culture Jamming*, que fue promocionado a finales de la década de los 80 por el colectivo de media-activistas canadienses Adbusters. Según Kalle Lasn (2006, 1) miembro fundador del grupo y autor del libro *Culture Jamming*, este término significa literalmente

bloquear u *obstruir* la cultura, pero más específicamente se refiere a una praxis cultural subversiva, planteada como rebelión contra la privatización de lugares y signos públicos por parte de la industria y del comercio. El término *Culture Jamming* fue utilizado por primera vez por la banda experimental Negativeland durante los años 80 y se refiere a las prácticas de rebelión de tales condiciones. Más específicamente Lasn denomina con el término aquellas prácticas dirigidas a resistir a la comercialización de la vida y a desmantelarla: *Culture Jamming puede ser comprendido como re-branding, como estrategia de codificar una marca o como una campaña social de decodificación* (Lasn, 2006, 15). Para comprender mejor esta metáfora del re-branding, es importante explicar otra suposición de los Adbusters que surge de una interpretación crítica de la comercialización en general. Lo tratamos en la introducción cuando explicamos el concepto *televisiónTM*, (véase la introducción de esta tesis): el grupo ve la influencia del comercio sobre su país vecino tan agudo que, compara los EEUU con una marca registrada que no se difiere mucho de otras grandes marcas transnacionales, Lasn (2006, 10). Por ello, aunque Lasn se refiere con el término *Culture Jamming* literalmente a la decodificación de la *publicidad*, comparte una concepción más amplia del concepto ya que considera como *Culture Jamming* todo tipo de resistencia contra los monopolios económicos y políticos de la cultura americana de consumo. En cuanto a las prácticas desarrolladas en la televisión, esta concepción es importante, tal como veremos más adelante, para acceder a la televisión realizan procesos de *decodificación* de marcas o literalmente métodos de *re-branding* de instituciones o marcas específicas.

Ahora analizaremos las similitudes y diferencias con el video-activismo de las décadas 60 y 70. Para ello nos servirá el concepto de los *medios tácticos*. Este hace hincapié en la importancia de *todos* los medios, en vez de un medio central como lo fue en esta etapa el vídeo. El término nos interesa por su atributo táctico porque nos da la pista sobre los diferentes modos de resistencia de las etapas anteriores.

El término *medios tácticos* en general fue acuñado por Geert Lovink y David García en su conocido texto *El ABC del Tactical Media* (Lovink & García, 1997). Según los dos autores, este concepto surgió en Europa después de la caída del muro de Berlín, cuando el profundo cambio político coincidió con una fase fructífera del pensamiento sobre las tecnologías mediáticas (Lovink, 2005). En términos generales, los *medios tácticos* son un concepto para nombrar los modos de *subversión* de los medios de información y comunicación que surgieron a partir de los años 90. O en otras palabras, los medios que se caracterizan por *la realización de cambios direccionales del flujo del poder*. Es decir, se trata de un conjunto de prácticas en que los débiles hacen uso de los fuertes, utilizando de modo crítico y rebelde las presentaciones y artefactos que los rodean, en un sentido cerateauiano, para crear *una estética de la apropiación, del engaño, de la lectura, del habla, del paseo, de las compras y del deseo. Trucos ingeniosos, astucia de cazador, situaciones polimórficas, descubrimientos gratificantes, una estética poética además de bélica* (Lovink & García, 1997b).

Los autores, en el mismo texto, describen más concretamente las características de tales prácticas. Trataremos este asunto más detalladamente cuando analicemos algunas prácticas específicas, (véase parte 2), pero

resumimos aquí algunas especialmente importantes:

Años 60/70	Años 90-etapa actual
CAMBIOS	CAMBIOS
Visibilidad de los grupos.	Utilización de la visibilidad e invisibilidad como herramienta táctica.
Identidad clara.	Identidad flexible y mutante
En el medio vídeo.	En todos los medios.
Métodos: trabajos fijos en vídeo, producidos de antemano para su exposición en la televisión o lugares alternativos (el procedimiento fue trabajado en vídeo-performances e instalaciones, pero no en el contexto de la transformación de la TV).	Métodos: realización procesual sobre la marcha. El trabajo es esencialmente la reacción a eventos provocados.
Métodos: confrontación y negación (críticas de la TV y creación de alternativas a la TV).	Métodos: subversión sutil mediante participación.
Oposición al sistema. Trabajo desde FUERA del sistema.	Explotación del sistema. Trabajo desde DENTRO del sistema.

Oposición al lenguaje comercial. Creación de propio look: deseo de distinción.	Imitación & adopción del lenguaje comercial / institucional.
Piden permiso para emitir en la TV.	No piden permiso. Participan. Se infiltran.
Oponente: televisión. Instancia fija y visible.	Oponente: poder económico y político que domina sobre la televisión. Instancia nómada y mutante. Existe en todos los lugares.
Lucha centralizada contra “la televisión”.	Lucha descentralizada contra “la dominación de la infoesfera”.
Mensajes: se emiten FUERA del lugar criticado.	Mensajes: se emiten EN y FUERA el lugar criticado
Transformación social mediante “la televisión” solamente posible a nivel local.	Transformación social mediante “la televisión” posible a nivel local y a nivel global tras la utilización de la táctica de los medios.
Problemáticas: dificultad de acceso a medios con más audiencia.	Problemáticas: el acceso a medios con más audiencia se puede conseguir con labor táctica.
CONSTANTES	CONSTANTES
Problemáticas: dominación económica y política de los medios. Censura de contenidos críticos.	Problemáticas: dominación económica y política de los medios. Censura de contenidos críticos.
Sistema absorbe/prohíbe tácticas: [Guerrilla TV, Birnbaum].	Sistema absorbe/prohíbe tácticas: [BigDonorShow; caso Kurz: CAE].

II.1.2.2. Comparación de métodos

Ahora vamos a comparar dos trabajos desarrollados en el medio vídeo monocanal para empezar nuestro análisis de un modo más práctico. Existen muchos ejemplos con los que se podría llevar a cabo tal análisis pero hay dos experiencias concretas que se ofrecen para tal comparación debido a que están desarrolladas en el mismo formato del spot publicitario. Estas son *Spots* (1973) y *Promo* (1976) de Chris Burden y los spots críticos de la iniciativa canadiense *Adbusters.org* (1986) con una serie de trabajos semejantes.

En general, el formato de los *spots* televisivos es interesante cuando las reflexiones críticas consiguen emitirse en la televisión. Podemos encontrar algunas ocasiones, aunque esporádicas, donde esto fue logrado: en Valencia en 2005 se realizó el proyecto *Anti-Spot* en colaboración con la Facultad de Bellas Artes, que fue coordinado por Miguel Molina Alarcón. Este proyecto consistió en una convocatoria abierta y en la selección de 50 obras cortas de vídeo sobre el tema de la “anti-publicidad” en un sentido muy abierto y experimental. Los spots se caracterizaron por el uso de diferentes estrategias: la apropiación y tergiversación de anuncios ya existentes, el empleo y la revelación de alguna faceta oculta del producto en cuestión; la ridiculización del lenguaje publicitario mediante su exageración al límite; el humor como herramienta poderosa; la producción de mensajes para activar la conciencia crítica en el espectador; la construcción o fabricación física de un objeto o producto inexistente; la inclusión de anuncios de grupos o espacios que no suelen tener acceso a los medios de comunicación. El propio Molina explica

los propósitos de su iniciativa: *Cada vez más la publicidad va invadiendo la parrilla televisiva y el televidente sólo tiene dos soluciones: zapping o apagar la tv. Se ofrece una tercera vía: el anti-spot, que queremos que se convierta en el lunar, mancha, espinilla, problemilla o salpicado de la mirada complaciente de la pantalla luminosa. [...] Deseamos que estos antispots sean una vacuna de la contaminación publicitaria a que estamos sometidos diariamente por los medios de comunicación* (Molina, 2008). Los anti-spots

fueron difundidos en numerosas ocasiones en círculos de difusión de creaciones audiovisuales experimentales, centros de exposiciones y muestras de vídeo. Además fueron emitidos en algunas emisoras locales como la Televisión de la Universidad Politécnica de Valencia y el *Canal de Arte del Espacio Menosuno* de Madrid. También otras dos iniciativas son interesantes al respecto: *Arkipelag TV*, que tuvo lugar en 1998 cuando Estocolmo era la ciudad capital de cultura Europea. Hans Ulrich Obrist, el comisario de este proyecto, fue invitado a coordinar un programa expositivo y propuso realizar en vez de una exhibición en los espacios habituales, una intervención televisiva en una cadena de la ciudad de Estocolmo. Obrist invitó a conocidos artistas del panorama internacional artístico como por ejemplo Pipilotti Rist, Douglas Gordon, Christoph Schlingensief, Alexander Kluge y Rosemarie Trockel a producir un clip de un minuto de duración para su emisión en el proyecto. Las

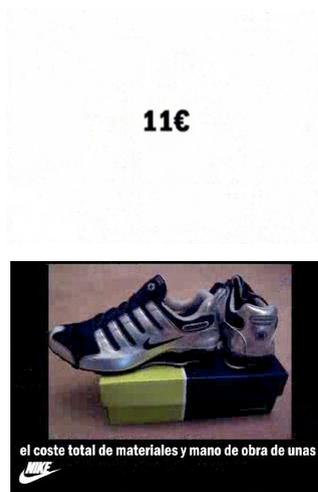


Figura 12. Nike, Juanma Gimeno Climent. Parte del programa "Anti-Spots" coordinado por Miguel Molina.

obras fueron insertadas a intervalos en la programación habitual, como suplemento o alteración y sin previo aviso (Obrist, 1998). También *Intervenciones TV*, organizado por la *Fundación Rodríguez*, funciona de manera semejante y destaca por ser una iniciativa anual y basada en una convocatoria abierta. Se emite desde 1999 una vez al año en una cadena local del País Vasco y en 2008 además fue difundido en algunos canales de vídeo en “espacios públicos” de Madrid, en el marco de la iniciativa *Madrid Abierto*. El proyecto consiste en la emisión de *píldoras* por sorpresa en la programación habitual. Son de carácter experimental y crítico, y son cuestionamientos del propio medio o de su mensaje. Los vídeos, entre que destacan algunos ejemplos muy interesantes, se pueden consultar en la *Web de Intervenciones TV* (Fundación Rodríguez, 2007).

No obstante, las experiencias de Chris Burden y de los Adbusters ejemplifican de manera más ilustrativa lo que queremos señalar ahora. Las diferencias de sus métodos, el posicionamiento ante la televisión y la peculiaridad de cada vídeo se puede ver en los siguientes elementos:

<p>Chris Burden <i>Spots</i> (1973), <i>Promo</i> (1976), pionero en intervenciones tácticas en la televisión.</p>	<p>Adbusters <i>Buy Nothing Day</i> (1995), método frontal.</p>
<p>Adopta códigos de formato e identidad comercial</p>	<p>Adoptan códigos de sólo estética y formato de no a la identidad.</p>
<p>Tergiversan su identidad</p>	<p>No tergiversan su identidad</p>

Oposición sutil / ambigua	Oposición frontal / directa
Se infiltran	Piden permiso
Llegan a emitir	No llegan a emitir

Antes de describir estos elementos más detalladamente, queremos dar una breve explicación sobre las fechas de realización de estos vídeos. Es curioso que el transcurso histórico se muestre aquí con datos invertidos; es decir, debido a los métodos que cada uno emplea sería más lógico que Burden hubiera realizado sus spots en 1995 y los Adbusters su campaña *Buy Nothing Day* en 1973 y no viceversa. Vemos todo ello ahora.

El grupo Adbusters realizó su primer contra-anuncio *Mystical Forests* en 1989, como respuesta a una mega-campaña de imagen corporativa de la industria maderera canadiense que se vio implicada en un desastre medioambiente forestal. Ya en este primer spot, se persigue la misma metódica que en las posteriores realizaciones del grupo: el spot, al igual que los vídeos en la iniciativa de Miguel Molina, fue concebido como “anti-anuncio”. Aquí mostraban los hechos reales sobre el desastre medioambiental. Los Adbusters quisieron emitirlo en televisión, en la que quisieron penetrar mediante el procedimiento “burocrático”, es decir, mediante la compra de tiempo de emisión de publicidad. No obstante, su trabajo fue rechazado por

varias cadenas mientras que la campaña oficial se siguió emitiendo. Kalle Lasn, fundador del grupo dijo: *Era horripilante, anti-democrático y nos puso rabiosos*²¹ (Lasn, 2006, p.44). En aquel entonces, aunque su spot jamás fue emitido, los Adbusters pusieron en marcha una campaña de manifestaciones en la prensa y ante las sedes de la industria maderera que obtuvo tanta repercusión pública que la campaña oficial finalmente tuvo que ser detenida (Lasn, 2006, p.44).

Posteriormente los Adbusters realizaron numerosos “anti-spots”, como su *Autosaurus Spot*, un parfraseo crítico de la industria de los coches con un dinosaurio vándalo hecho de Autowracks; o *Obsession Fetish*, una crítica a la industria de la moda protagonizado por un doble bulímica de Kate Moss. Otro *spot* para las campañas anuales de sus numerosos proyectos de días de acción fue la *semana sin televisión* (orig. Inglés: *TV Turnoff Week*, Adbusters 2007b), que anunciaba una semana donde se pretendía aumentar la conciencia pública sobre el consumo de la televisión y la celebración de actividades alternativas. Y



Figura 13. *Buy Nothing Day*, Adbusters, s.f., 30s

también su conocido anuncio *Día sin compras* (orig. Inglés: *Buy Nothing Day*, Adbusters 2008a), que promocionaba un día de acción “sin compras” para cada 24 de noviembre. Este vídeo, como también los otros de los Adbusters, destaca debido a su eficaz mezcla de ironía y valores educativos transportados a un clip de tan sólo 30 segundos. Empieza con un amasijo de un mapa de los Estados

21 Texto original: Es war haarsträubend, undemokratisch und machte uns wütend.

Unidos en cuyo centro se encuentra un cerdo obeso eructando. Esta imagen se contrasta con los siguientes planos donde se sensibiliza mediante imágenes de congestiones de tráfico, multitudes de personas y desastres medioambientales, sobre el exceso de consumo de la sociedad Americana y sus efectos sobre otras poblaciones y el medioambiente. El spot finaliza con una apelación a participar en el día sin compras del 24 de noviembre. *Día sin compras*, como todos los otros *spots* de los *Adbusters*, tiene una alta calidad técnica y estéticamente corresponde a los estándares de la publicidad convencional.

A pesar de todo ello, según Kalle Lasn, de todos estos trabajos sólo el último fue emitido en una macro-cadena y, sólo una vez. Fue emitido en la CNN pero sólo después de que la cadena fuera presionada por un periodista *pesado* del *Wall Street Journal* (Lasn, 2006, 46). En las otras cadenas el spot fue evitado. Citamos aquí algunas de las contestaciones que los gerentes de dichas cadenas dieron a los *Adbusters*:

*No existe ninguna ley que nos ordene qué emitir. Nosotros decidimos que emitir y que no*²², Art Moore, gerente de la cadena ABC, Nueva York.

*No emitimos publicidad con tintes antagónicos a nuestros intereses económicos legítimos*²³, Richard Gitter, responsable para los permisos de materiales publicitarios, NBC.

No vendemos tiempo de emisión para temas políticos, porque si no aquellos

22 Texto original: Es gibt kein Gesetz, das uns vorschreibt, alles zu senden – wir entscheiden was wir senden und was nicht.

23 Texto original: Wir senden keine Werbung die unseren legitimen Geschäftsinteressen feindlich gesinnt ist.

*con grandes fondos económicos podrían controlar la opinión pública*²⁴, Donald Lowery, gerente RRPP, CBS, Boston.

*Este anuncio se opone a la política económica contemporánea de los Estados Unidos*²⁵, Robert L. Lowary, CBS.

(Lasn, 2006, 46)

Este ejemplo hace visible las dificultades de un enfrentamiento frontal contra los grandes monopolios mediáticos, especialmente cuando la iniciativa se realiza de modo autónomo, es decir, vinculado a ninguna institución. Este fue el caso de las emisiones de los spots citados arriba. Los métodos de los Adbusters se basan en la realización de contenidos hechos de antemano, la exigencia de tiempo de emisión y el desafío directo y jurídico a las grandes emisoras. Los Adbusters denuncian desde 1993 a las grandes cadenas estadounidenses por no venderles tiempo de emisión. Su disputa es difícil debido a la vasta diferencia de influencias económicas y judiciales de los actores interesados. Estas dimensiones se pueden comprobar en los diversos agrupaciones de poder de la Disney o casos específicos como Monsanto, que hemos analizado en el capítulo anterior. En el caso de los Adbusters, la impotencia en esta lucha se afirmó en febrero de este año (2008), cuando salió la siguiente noticia en su Web: *Lunes, 18 de febrero. Adbusters perdió su lucha legal contra dos de las emisoras de televisión canadienses que se negaron a vender tiempo de emisión de anuncios comerciales*²⁶ (Adbusters, 2008b).

24 Texto original: Wir verkaufen keine Sendezeit für politische Themen, weil sonst diejenigen mit dem entsprechenden finanziellen Hintergrund die öffentliche Meinung kontrollieren können.

25 Texto original: Dieser Spot [Buy Nothing Day] steht im Widerspruch zur gegenwärtigen Wirtschaftspolitik der Vereinigten Staaten.

26 Texto original: On Monday, February 18, Adbusters lost its court battle against two of Canada's television networks that refused to sell airtime for its commercials.

Chris Burden, pionero de las intervenciones de algún modo tácticas en la televisión, consiguió entre 1973 y 1976 lanzar dos de sus anuncios porque empleó otros procedimientos. Se trató de las obras *Spots* y *Promo* en formato de spots publicitarios que Burden emitió en cadenas locales de Nueva York y Los Ángeles. En las dos obras Burden emplea una doble estrategia: imita el lenguaje de la publicidad para acceder a las ondas y con ello consigue comprar tiempo de emisión haciéndose pasar por una empresa u otro organismo “oficial”: en el primero, titulado *Spots*, más experimental que crítico, Burden emitió varios clips de sólo 10 segundos de duración de su propia obra, de los cuales uno fue emitido 72 veces en un período de 5 días. Constó de las siguientes tres frases: *La ciencia ha fracasado*, *El calor es vida* y *El tiempo mata*²⁷. Las palabras eran pronunciadas por el propio Burden mientras aparecían en pantalla en forma de chispas. Les siguió una última frase que comunicó la autoría del artista y llevó a la luz su intención de aprovechar las capacidades de marketing del medio para sus propósitos. La frase indicó: *Chris Burden, patrocinado por CARP*. CARP era una institución gestionada por Barbara Burden, la ex-esposa de Burden, que subvencionó diversas de sus realizaciones artísticas y también las de otros artistas conocidos como Alexis Smith o Bruce Nauman (Maine, 2006). En el segundo de los trabajos, se hacía más clara la dificultad que Burden tenía para emitir. Según Dieter Daniels, para emitir *Promo* Burden tuvo que convencer a varios gerentes de las cadenas de televisión de que su nombre era también el de un negocio de arte. Ninguna cadena quiso vender tiempo de emisión a una persona privada como lo era Burden (Daniels, 1997a). Este proyecto consistió

27 Texto original: Science has failed, Heat is Life , Time Kills.

en la compra de tiempo publicitario con emisión en Nueva York y Los Angeles en una franja de horario bien frecuentada. Allí emitió el spot más de 20 veces. *Promo* formalmente era igual de sencillo que *Spots*. Sólo constó de palabras escritas sobre fondo monocromo en la pantalla. No obstante, su intención subversiva se acentuaba mucho más debido al contenido de este trabajo: Burden hizo aparecer en una secuela los nombres



de los cinco artistas más conocidos entre el público de los Estados Unidos según una estadística:

Leonardo da Vinci, Michael Ángelo, Rembrandt, Vicent van Gogh, Pablo Picasso (Daniels, 1997a), a los cuales

añadió su propio nombre *Chris Burden*. Con esta acción no sólo aprovechó de nuevo la emisión como autopromoción de sí mismo, sino que la ironiza a la vez cuando se introduce frívolamente entre los top ventas del mercado del arte. Además Burden lleva este spot a un nivel más profundo mediante una última frase que conlleva una reflexión irónica, no sólo sobre el valor mercantil de la obra artística sino también sobre la comercialidad de las ondas televisivas: © 1976 *pagado para y por Chris Burden – artista*²⁸.

También para la emisión de otro spot con el título *Poem for L.A.*, Burden tuvo que adoptar la identidad de una organización sin ánimo de lucro, ya que una ley estadounidense prohibió entonces que una persona individual se promocionara directamente en la televisión (Daniels, 1997a).

Figura 14. *Promo*, Chris Burden, 1976

28 Texto original: © 1976 paid for by Chris Burden – artist.

En resumen, aunque posteriormente veremos otros trabajos que nos interesan aún más en cuanto a infiltrar información crítica en la televisión y que además consiguen emitir en algunos canales con más audiencia, los spots de Burden en contraste con la estrategia de los *Adbusters* visualizan dos diferencias importantes: su forma de expresar la crítica no es frontal y directa sino subversiva, y camufla su identidad como comercial de arte para lograr el acceso. Burden con ello emplea un posicionamiento muy distinto. Adopta los códigos y mecanismos del sistema para infiltrar la información que le interesa. Es decir, en vez de combatir la televisión frontalmente, se vale de su habilidad más destacada: su radio de alcance. Los *Adbusters* por el contrario, se acercan a la televisión desde una posición opositora e intentan desafiar las emisoras por la vía de la defensa racional de sus derechos. La táctica de Burden, como lo vemos en esta comparación, es más efectiva y sus modos de hacer marcan toda una corriente del arte de las infiltraciones en la televisión.

II.2. 1972-2007: RE-ALCANZAR EL CONTROL: INFILTRACIONES COMO LUCHAS PERSONALES CONTRA LA TELEVISIÓN™

Hemos dividido el análisis de las prácticas de las intervenciones tácticas en dos corrientes generales. En primer lugar trataremos experiencias que tienen como base la lucha *personal contra* el dominio de la televisión. Tales iniciativas se inauguran con *TV-Hijack* de Chris Burden, con el secuestro de una tele-presentadora realizado en 1972, y tienen una clara continuación en la obra de dos artistas posteriores: Natxo Allende y Joey Skaggs; no obstante, cada uno de estos artistas emplea métodos semejantes como la infiltración, el camuflaje y la subversión de contenidos, pero persigue otros motivos. Burden en *TV-Hijack*, el alcance del control sobre “la televisión”, Allende el desafío de los tele-presentadores y Skaggs generalmente motivos más sociales.

En segundo lugar, trataremos diferentes usos tácticos de la televisión como *vehículo* de prácticas activistas más amplias y complejas, es decir, de experiencias plasmadas no solamente en la televisión sino también en otros medios como la prensa, la publicidad e Internet. También aquí veremos diferentes motivos y métodos, y una divergencia con los métodos de resistencia de la etapa anterior.

Las dos corrientes se asemejan a las causas básicas a partir de las cuales se generaron: ambas son actos de rebelión contra el cierre del discurso, la negación del acceso, la comercialización de los contenidos de los “monopolios de la mente” y el gran poder que tienen los diversos organismos

sobre las decisiones políticas y los medios. No obstante se difieren en sus ambiciones básicas: los primeros persiguen fines individualistas, fundamentalmente el logro del propio control sobre los medios; los segundos pretenden ir más allá de las metas personales y pretenden utilizar los medios de masas para generar acontecimientos con repercusión social.

En los dos siguientes capítulos veremos numerosos aspectos de los usos críticos de la televisión que varían de la denuncia personal a su uso subversivo como vehículo.

II.2.1. 1972: TV-Hijack de Chris Burden. La inauguración de una nueva era

Ya en 1969 se emitió un audiovisual en una cadena nacional con contenidos subversivos sobre la propia televisión, por lo que desde este punto de vista podría considerarse intervención táctica en la televisión. Se trató de *Film No. 6, Rape*, realizado por John Lennon y Yoko Ono y emitido en la televisión Austriaca ORF. Consistió

en la grabación de una mujer paseando por la calle que de modo inadvertido fue perseguida por un equipo de cámaras, quienes no la dejaron escapar hasta penetrar en sus espacios privados. En el vídeo se ve la reacción de la mujer huyendo ante las cámaras enfurecida e intimidada. Este proyecto es interesante viendo a los tele-paparazzi como el propio tema de



*Figura 15. Rape
John Lennon & Yoko
Ono, 1969*

esta denuncia. Más curioso fue aún el proyecto producido y emitido por la propia cadena de televisión (Daniels, 1997a). Seguramente influyó la fama de los creadores pero *Film No. 6, Rape* es uno de los trabajos singulares donde una cadena de televisión y artistas colaboraron con éxito en la realización de una obra crítica del propio discurso televisivo.

No obstante en 1972, Chris Burden fue el primer artista que participó encubierto en la televisión, rebelándose contra las normas habituales de la producción televisiva y sin que la emisora supiera de antemano su intención. Dicha acción, conocida como *TV-Hijack*, permitió a Burden generar gran repercusión debido a su carácter radical. Es un rasgo notable el hecho de que Burden realizó tal evento por sorpresa. A partir de este momento irá marcando toda una corriente del medio-activismo surgido.

TV-Hijack es una acción tipo *tele-performance* realizada en una *talk-show* y emitida en directo. Burden fue invitado debido a la gran repercusión de su acción *Shoot* (1971), una de sus numerosas acciones de body-art donde se dejaba disparar en el brazo ante el público (Daniels, 1997a). En el citado *talk-show*, Burden fue a hablar sobre esta acción pero aprovechó la ocasión para otro acontecimiento: el artista secuestró a la presentadora del programa, amenazándola con un cuchillo si las imágenes no eran emitidas.

La intención de Burden en esta acción fue significativa para esta corriente de intervenciones

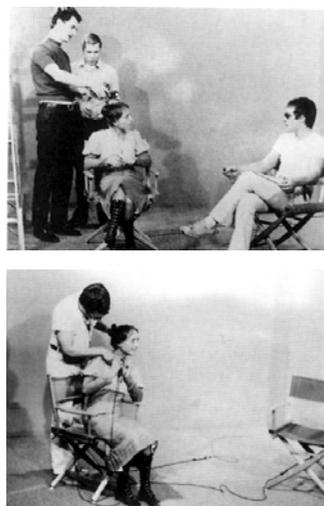


Figura 16. *TV Hijack*
Chris Burden, 1972

críticas porque ilustró un posicionamiento específico ante la televisión. Más concretamente, realizó este desafío personal para contrarrestar el poder de la televisión de controlar la situación en la que estaba involucrado. Es decir, buscó lograr el dominio sobre su propia representación. Así comentó Burden en una conversación con Jorge Luis Marzo en 1996:

Aquella pieza vino de manera bastante inconsciente, o en todo caso, subconsciente. Se trataba de comprender lo poderosos que son los medios de comunicación. Y, por tanto, era mucho más fuerte secuestrar una emisora de TV que un avión. Estuve pensando en ello, como en otras posibilidades también, y decidí averiguar cómo podía hacer el secuestro de un programa. Y claro, ello creó la confusión de no estar del todo seguro de si era algo real o no. Eso ocurre un montón de veces en la vida diaria, por ejemplo frente a un fuego con bomberos y cámaras; después te encuentras con alguien que te dice: ¡si yo pensaba que era el rodaje de una película! [...] Bueno, hay toda una historia detrás de esta pieza. Me invitaron a hacer algo en una emisora de una comunidad local. Hablamos ante todo de lo que se podía hacer y de lo que no. La cuestión es que en una emisora de TV, el director o la directora es el verdadero artista allí. Es él quien te utiliza para hacer su programa. Así que pensé: voy a ser yo quien te vaya a utilizar a ti. Le pedí que emitiera el programa en vivo. De esto se trataba todo el asunto; de subvertir la capacidad que los medios de comunicación tienen de utilizarte por sus intereses. ¿Quién controla a quién? Recuerdo por ejemplo una historia que también va por ahí. Yo estaba a punto de comenzar una performance cuando un tío con un equipo de vídeo me viene y me dice que hay muy poca luz para filmar y que si lo podíamos arreglar. Yo le dije: 'Es una pena, pero esto es

mi obra, no la tuya'. La cuestión es: ¿quién está a cargo de las cosas? A mí me interesa el control, el control sobre lo que hago, porque de otra manera ellos te controlan a ti. La mayoría de las veces te utilizan para parecer muy liberales. En realidad se trata de controlar cómo uno mismo y los demás nos utilizamos mutuamente (Burden cit. Marzo, 1996, 86-92).

Además la ambición de Burden de alcanzar el control sobre el transcurso del programa no sólo fue importante en cuanto a su propia intención como artista. En términos generales y desde el punto de vista de la época, generó una de las mayores problemáticas entre los artistas interesados en la televisión como medio de difusión de su obra. Esto lo hemos visto en numerosos ejemplos de la etapa anterior que jamás han llegado a ser emitidos. En relación con eso y en vista de que Burden realizó este trabajo justo en pleno momento de “cierre” de la televisión, se establece aquí un nexo importante. De este modo, debido al poder hipodérmico de los medios, la acción de Burden tuvo validez universal porque puso en cuestión justo esta condición.

Además tenemos aquí otro hecho intrínsecamente importante: Burden consiguió infiltrar sus ideas en la televisión gracias al cambio del acercamiento de la vía burocrática a la desobediencia o intrusión táctica.

Su uso simbólico de la violencia hace además de su acción un espectáculo televisivo que nos recuerda al empleo de las armas de los Zapatistas Mexicanos. Ambos tenían sin duda un punto fuerte en su capacidad de generar repercusión pública.

Al mismo tiempo Burden pretendió alcanzar el control sobre la situación pero no lo consiguió porque su obra se quedó en términos de lo

simbólico. Daniels (1997a) hace hincapié en este punto cuando observa que *TV Hijack* se mantiene dentro del campo del arte y no sale por ello de lo simulatorio. Esto lo explica con el hecho de que la presentadora fue sólo simbólicamente secuestrada. Si se hubiera muerto, Burden habría excedido la pretendida libertad del arte y el trabajo ya no se hubiera considerado artísticamente válido sino un crimen. Visto así, la intención de Burden de alcanzar el control sobre los medios pierde de manera decisiva su peso. Por ello, según como lo interpreta Daniels, los proyectos televisivos de Burden muestran en realidad la *impotencia* del artista, el no poder competir seriamente con la institución de la televisión ya que sólo son apropiaciones aleccionadoras.

Alexis Vaillant (1999, 11) profundiza en esta cuestión cuando considera *TV Hijack* incluso conformista. Según él, el proyecto supone la introducción en el *molde* televisivo durante un tiempo ya que implica el respeto de la canalización y la adaptación de sus códigos. Y de hecho, Burden crea un tele-espectáculo de primera clase. Y más aún, tal posición permisiva ante el constructor televisivo destaca además en sus dos trabajos posteriores, *Spots* y *Promo*. Destaca ilustrativamente la interpretación de Alexis Vaillant acerca de la noción conformista de Burden cuando dice que en el primer caso Burden emitió su obra y en el segundo promocionó su nombre.

Quizás sólo en *Promo* se hace visible la vertiente subversiva que emplea, porque allí si mantiene sus métodos de autopromoción pero, al mismo tiempo los subvierte estableciendo una reflexión feroz sobre el valor mercantil de las ondas televisivas y del arte en general. Esta noción llega a la luz por un lado en cuanto se tiene en cuenta la identidad ficticia que Burden

empleó en esta producción. Es verdaderamente revelador que a Burden se le concedió el acceso a la televisión, no como artista, sino como comercial de su propia obra artística. Además, el hecho de poner su nombre al lado de los top-ventas del mercado artístico y su última frase de este trabajo, – © 1976 *pagado para y por Chris Burden – artista*, afianza más esta crítica sutil que subyace a este trabajo. Visto de este modo, en este spot la noción mercantil del medio televisivo y del arte se hace más obvia que nunca.

En total consideramos estos tres trabajos de Burden visionarios en el punto de sus tácticas empleadas: fue el primer artista que mostró modos diferentes de infiltrarse sin permiso en el flujo televisivo. Estos métodos los encontraremos en la mayoría de las infiltraciones en la televisión y también en otros medios de comunicación de masas desarrollados a partir de los años 90. Burden fue por ello uno de los precursores más importantes de toda una posterior corriente de labor táctica en los medios de información.

II.2.2. Natxo Allende y Joey Skaggs. Un análisis de métodos y metas

Natxo Allende y Joey Skaggs, dos artistas especializados en la subversión táctica de los medios, muestran otros procedimientos y ambiciones en las infiltraciones que difieren con *TV-Hijack* en varios puntos. Natxo Allende trabaja con métodos lingüísticos más sutiles y en un formato específico, los talk-shows. No obstante su ambición general tiene un nexo con Burden, porque también este artista pretende desafiar a los presentadores y alcanzar el control. La obra de Joey Skaggs es valiosa por su habilidad de

añadir a la subversión de las reglas de la televisión otro plano más allá de lo autoreferencial, otro plano social. Y además, porque él es más flexible en cuanto a los media que emplea. Utiliza un amplio contingente de medios y herramientas para conseguir efectos con un alcance mayor.

Natxo Allende, artista vasco, trabaja desde hace años con apariciones en diferentes programas de televisión, sobre todo en entrevistas y talk-shows, experimentando diversas maneras de desafiar el espectáculo televisivo. Aunque sus ambiciones personales salen poco de lo auto-referencial, su propósito principal es particularmente ganar desafíos personales con los presentadores. El abánico de las tácticas que emplea es valioso en cuanto a que ofrece modelos de comportamiento que podrían conducir a una parálisis momentánea de los programas basura si los emplearan numerosas personas a la vez.

Los métodos de entrar en la televisión de Allende suelen ser los mismos. El artista, sin una reputación grande como la que tenía Burden en el tiempo de *TV-Hijack*, se inventa personalidades espectaculares que atraen la atención de ciertos programas: en el caso de la aparición en 1998 en el programa *Crónicas Marcianas* de la cadena Española Tele 5, representó a una persona ninfómana que defendía haber estado con 100 mujeres en un solo verano (Allende, 2003d). En 2001 en una entrevista con Jesús Quintero en el programa *El Vagamundo* del Canal Sur de Andalucía, fue una persona aún más extravagante: *La Cerda*, una heredera de los poderes de una santa matriarca capaz de comunicarse con los cerdos (Allende, 2003b). En una cadena local del país vasco, *Canal Bizkaya* en 2003, participó en una

entrevista como el autor de un fanzine (Allende, 2003a).

Estas identidades ficticias le permiten participar en dichos programas y luego durante sus apariencias, emplea diferentes métodos de subvertir los programas en qué participa. A veces sólo mantiene en marcha el performance de un personaje, cuyas características llegan muy cerca de los límites entre la realidad y la ficción, el fundamento racional y la locura, y desafía con ello el grado de verdad y moral de las programas de telebasura. En *Crónicas Marcianas* su pretendida actividad sexual choca realmente con los límites de lo creíble. Su comportamiento peculiar le situó más cerca de lo ridículo y de la locura que de la extravagancia humana que pretendió comunicar en el programa. También en *El Vagamundo*, Allende llega a los límites de lo permitido. En este caso aparece vestido con un chándal de color rosa con las letras “cerda” en el pecho, gruñe como si de un cerdo se tratara y se mueve como este animal, mientras que pretende ser un portador espiritual (Allende, 2003b). Estas acciones suelen atraer la atención del público.



Figura 17. La Cerda.
Natxo Allende, 2003

Específicamente en *La cerda*, la resonancia fue muy amplia ya que en muchas partes de España se habló sobre aquel extraño personaje. Debido al carácter de espectáculo de las apariencias de Allende, sus intervenciones tienen semejanzas con el TV-Hijack de Burden, aunque Allende en vez de utilizar la violencia hace uso de la ironía y de sutiles actos de desobediencia.

Otro método de Allende es el duelo personal con los presentadores. Hay dos casos cuya comparación deja claro no sólo el interés de Allende en este tema, sino además su progreso a lo largo del tiempo. Sobre su experiencia en 1998 en *Crónicas Marcianas*, Allende todavía habla de una *sensación muy chungu* y, de su incapacidad de guiar el programa según sus gustos dice *Lo veo ahora y me río, me llevaron por donde ellos quisieron... Pero en 2003 proclamó no sin orgullo su capacidad de tomar el control sobre los programas televisivos: En un buen número de televisiones soy una persona vetada. Simplemente porque las presentadoras no saben cómo llevarme y está claro que si no sabes llevar a tus invitados es que lo de la tele no es lo tuyo, maja* (Allende, 2003a).



Un caso que ilustra bien esta habilidad de desafiar los presentadores es el “duelo” con una joven presentadora en una entrevista en el *Canal Bizkaya*. A dicha entrevista Allende fue invitado como autor de un fanzine para compartir sus experiencias alrededor del comic. No obstante, Allende iba a hablar más de otros asuntos: ya desde el principio el artista invierte las reglas de las entrevistas habituales televisivas cuando empieza a hablar continuamente y sin pausas, no dejando a la presentadora, *una joven que lo daba todo en cada entrevista que hacía*, ni hablar (Allende, 2003a). Consecutivamente, Allende además realizó otras incongruencias que juegan con los límites de lo permitido y que ponían a la

Figura 18. Belen - las tetas se te ven. Natxo Allende, 2003

presentadora progresivamente más incómoda. Ya al principio le irritó diciéndole que su familia estaría observando la entrevista desde un área donde la cadena no emite. Poco después, en vez de regalar a la chica una rosa, como se había concretado antes de la entrevista, Allende la ofrece un pañuelo usado que saca arrugado y sucio de su bolsillo. Pocos momentos más tarde lanza otra frase que hace que la presentadora finalmente pierda el control sobre la situación: *Y ahí cometo el atrevimiento de decir: – Belén, las tetas se te ven!* (Allende, 2003a).

Aquí se revela notablemente el potencial subversivo de las acciones de Allende. El activista perturba las reglas de la comunicación televisiva inclinándose contra los habituales modos de hacer. Resistiendo al acostumbrado modelo de las entrevistas que están, como lo comentó también Burden, detalladamente construidas por los productores de los programas. Allende consigue tomar el control sobre las situaciones y alcanza con ello la misma meta que Burden. Pero por el contrario, debido a que sus modos de subversión son más sutiles y menos violentos que el *TV-Hijack*, tienen el potencial de perdurar en la programación y procrearse en diferentes canales. Al mismo tiempo, siendo menos espectaculares tienen menos repercusión pública que el *TV-Hijack*, ya que llaman menos la atención.

Aparte de sus apariciones en la televisión, la obra de Allende es además valiosa por los reportajes que realiza sobre ellas. Estos revelan curiosos detalles críticos sobre la realización de los programas habitualmente no accesibles al público. En su Web *putalocura.com* publica estos textos. Citamos un detalle del programa *Uno para todas*, que fue editado para un artículo en la revista NEO2 en 1999 y que aparece además en el catálogo

del proyecto expositivo de Marzo y Rodríguez: *En el lado de la televisión: Un buen día me presenté a un 'casting' para Tele 5. No decían para qué era. Al final resultó ser para el concurso 'Una para Todas.'* Aparecí en el programa nº4 en pleno apogeo. Iba con mucha ilusión y muchos nervios. Pasé la prueba anterior y me dijeron que ya me llamarían. Tras llamar yo y casi convencerles de que me tenían que llevar, aparecí como concursante junto con otros nueve chicos más. En el día del programa todo el mundo estaba histérico. Alguien de producción me había soplado que yo iba a ganar, eso me puso algo confiado pero bastante nervioso. [...] El sistema de votación lo llevaba un ordenador donde computan los votos de las chicas. Está en una habitación con un tipo. No dejan entrar pero yo pude mirar algo. Por allí corrían rumores de que todo era un camelo y que quien verdaderamente votaba eran los productores antes del programa. La verdad, visto lo visto en televisión, creo que serían los productores ya que se comían todos los ensayos y se les veía tomar notas descaradamente y hablar sobre nosotros. [...] Este programa era perfectamente manipulable porque a un ordenador le metes el 'software' que quieras y porque puede tener terminales conectadas que manden los datos que te dé la gana sin que nadie te tenga que ver (Allende, cit. Marzo y Rodríguez, 2001, 43).

Vemos aquí que Allende utiliza métodos semejantes a los de los propios programas telebasura: infiltra diversas incongruencias y fingimientos en el interior de los programas. Es decir, la propia televisión realiza numerosas incongruencias como un sistema de votación fingido, el incumplimiento de promesas y la planificación de programas de antemano. El propio Allende contesta con otras como el pañuelo usado en vez de la rosa, frases y

comportamientos incongruentes, la personificación de personajes exagerados, etc. De este modo logra, aunque en planos muy minúsculos, redirigir la manipulación implicada en el espectáculo televisivo contra sí mismo. Con ello aporta un repertorio de modelos de cómo subvertir las reglas de la creación del espectáculo que, si fuesen aplicados por muchas personas a la vez podrían seriamente perturbar los programas de telebasura. Por otro lado, su punto inconsistente es semejante al de Burden, sus acciones canalizan sus efectos mayoritariamente en el ámbito de la autoafirmación y no en la transformación social.

La obra de Joey Skaggs es más efectiva en este punto, ya que este artista estadounidense introduce en su desafío personal a los medios además otras componentes sociales. Más específicamente, Skaggs utiliza una doble estrategia: se describe a sí mismo como productor de jácaras, un título que es más que adecuado teniendo en cuenta que a lo largo de su carrera, de ya 40 años, ha conseguido desafiar innumerables periodistas y coordinadores de los más grandes monopolios mediáticos de diferentes partes del mundo; como de la *CNN*, *Entertainment Tonight*, *BBC*, *Globo TV*, *Washington Post*, *Il Giornale* o *Die Welt*. Además no sólo pretende desafiar los medios sino que gira sus infiltraciones hacia temas de interés general. Hay numerosos trabajos de Skaggs que lo ejemplifican, como *Celebrity Sperm Bank* (1976). Aquí trata el negocio del *star system* y de la fertilización artificial creando un ficticio negocio de subasta de semen de personas celebres. En *The Fat Squad* (1986) reflexiona sobre la absurdidad del boom de las dietas y del culto al cuerpo. Y *Portofess* (1992) levanta, mediante un confesionario móvil

situado en una plaza central de Nueva York, la discusión sobre el negocio espiritual. No obstante destaca especialmente otro proyecto debido a la gran repercusión pública que generó y al campo de su acción temática. Se trata de *The Solomon Project*, en el que, mediante una refinada labor táctica en los medios, pone en discusión la credibilidad del sistema jurídico estadounidense. Este proyecto se lanzó en octubre de 1995 cuando Skaggs envió 3.000 notas de prensa a diferentes organismos estatales como la administración federal, jueces y decanos de facultades de derecho y legisladores. En la prensa se anunció que él junto a un equipo de 150 investigadores expertos en inteligencia artificial de una asociación denominada NYULAW, tras siete años de labor, habían inventado SOLOMON, una solución ante la crisis de la jurisprudencia de la legislación norteamericana. Más específicamente SOLOMON era un programa de súper ordenadores concebido para solucionar procesos legales mediante la deliberación sobre los hechos y pruebas, y del dictamen de sentencias definitivas. El proyecto, según la NYULAW, era tan complejo que era capaz de traspasar la función del jurado a un programa informático. Como constó además en la nota de prensa frívolamente, el sistema se había probado con éxito en casos legislativos como con Kennedy-Smith, Klaus von Vulgo, Rodney King e incluso el caso de O.J. Simpson. El último estaba todavía en proceso en aquel momento y el SOLOMON lo había sentenciado como culpable. Posteriormente Skaggs lanzó dos notas de prensa más, una en el mes de noviembre y otra en diciembre.

Estas sencillas acciones pusieron en marcha una repercusión pública con dimensiones sin precedentes: durante los tres meses recibió una gran cantidad de cartas y llamadas, tanto de personas como de identidades que

apoyaban el proyecto SOLOMON y de otros que lo rechazaban. La Corte Suprema de Puerto Rico por ejemplo, dirigió una carta a la NYULAW Artificial Intelligence Research pidiendo información detallada acerca del proyecto para *clarificar su comprensión* (Skaggs, 2007b). Además salieron numerosas publicaciones en prensa especializada en temas jurídicos y de informática como por ejemplo en el *Oregon Defense Attorney Journal*, el *New Jersey Lawyer Newspaper*, el *Computing News & Review*, *The Futurist Magazine* y muchos otros más. Lo que es parte integral de la obra de Skaggs es que él documenta todas estas publicaciones. Actualmente se pueden consultar en su Web (Skaggs, 2007b)

Naturalmente el proyecto SOLOMON también obtuvo cobertura en una de las cadenas más grandes de televisión. Especialmente allí salió a la luz la gran habilidad de Skaggs como actor o performer de sus personajes. En el caso de *The Solomon Project*, la CNN entró en contacto con Skaggs pidiéndole una demostración del proyecto para un reportaje. Skaggs había preparado esta ocasión de antemano. Había transformado la oficina de un grupo editor de CD ROM del distrito del Soho de Nueva York en la sede de su proyecto. Mediante la aplicación de unas acciones bien sencillas cambió el logotipo de la empresa, preparó los ordenadores con gráficos en la pantalla y puso en escena el proyecto mediante la invitación de 25 artistas especializados en diseño informático que fingieron ser sus trabajadores. Según Skaggs, la CNN tomó el hecho por dado. Estuvo filmando durante más de una hora y estrenó el día 29 de diciembre un extenso reportaje sobre el proyecto. La transcripción del programa se puede consultar en los anexos.

Skaggs consiguió emitir en una cadena de tales dimensiones como la CNN y además con un reportaje largo realizado por la propia cadena y sin costes por parte del artista. Esto es un hecho destacable teniendo en cuenta que numerosos realizadores de vídeo fracasaron ante el intento de emitir en cadenas de *televisión*TM. Recordemos por ejemplo la lucha legal de los Adbusters o los numerosos fracasos en la video-esfera que con frecuencia sólo quieren comprar unos pocos segundos de publicidad.



Figura 19. *The Fat Squad*. Joey Skaggs, 1986

En *The Fat Squad* por ejemplo asumió el rol de Joe Bones, un ex-oficial de la marina. Fue invitado por la ABC para realizar una entrevista en el programa popular *Good Morning America*. Allí defendió de manera persuasiva su proyecto: *¿Tienes dificultades para mantener tu dieta? [...] Una vez que nos has contratado ya no nos puedes echar. [...] Por 300\$ al día más gastos, 24 horas al día con un mínimo de tres días, Fat Squad comandos va a impedirte que te saltes tu dieta utilizando fuerza física si es necesario. Un comando nuevo estará contigo cada 8 horas, de modo que cuando duermas, o en el trabajo, o fuera en una cita el Fat Squad garantiza que no comerás nada que no debes comer*²⁹ (Skaggs, 2007b). Comentarios del proyecto circularon en las redes de información de muchas partes del mundo como en Japón, Australia,

29 Texto original: Having difficulty sticking to your diet? (...) Once you hire us, you cannot fire us. Our commandos take no bribes. (...) For \$300 a day plus expenses, 24 hours a day, with a three day minimum, Fat Squad commandos will keep you from breaking your diet using physical force as necessary. A new commando is with you every eight hours, so while you're sleeping, on the job, or out on a date, the Fat Squad guarantees you will not eat anything you're not supposed to eat.

Inglaterra, Italia, Alemania y Francia.

También en el proyecto *Portofess*, Skaggs logró la emisión en varias cadenas de *televisión*TM, entre ellas la CNN, Fox TV, CBS, además de docenas de otras sucursales de prensa en general incluyendo Reuters y Associate Press. Todos asumieron como real su transformación en *Father Joseph* (cast.: Padre José), vestido con traje de cura y poseedor de un carné oficial de una iglesia Americana, de la cual se había hecho ministro con un proceso de la alta de calidad de socio por correo (Skaggs, 2007b).



Figura 20. *Portofess*.
Joey Skaggs, 1992

Lo que nos importa especialmente de estos proyectos es la intención crítica de Skaggs y los temas sociales que aporta. Estos llegan a la luz sobre todo en el último paso de sus acciones: la revelación de sus engaños ante los medios de información después del estreno de su mentira. Veremos en general que la revelación es un paso utilizado frecuentemente en proyectos de este tipo.

En el caso de *The Solomon Project*, Skaggs reveló su mentira en enero de 1995 poco después de su aparición en la CNN. Allí, en una nota de prensa que lanzó a un gran número de medios de comunicación, Skaggs no sólo reveló la verdad sobre su proyecto y el engaño a la cadena CNN, sino además su opinión sobre la condición de la jurisprudencia norteamericana. La nota de prensa se titulaba: *Solomon, la solución de inteligencia artificial para la jurisprudencia americana es una jácara*³⁰ (Skaggs, 2007c). La carta

30 Texto original: Solomon, The Artificial Intelligence Solution to American Jurisprudence is a Hoax.

además constó de otras palabras que revelan la intención crítica del artista: *Este concepto provocativo es la respuesta satírica de Skaggs a lo que él percibe como una crisis de la jurisprudencia de la sociedad americana. Nuestro sistema legal fue creado por tipos que llevaban broches en los zapatos y pelucas rizadas llenas de polvo. Hoy simplemente ya no funciona. Personalmente, me resulta escandaloso cómo se llevan los procesos civiles y criminales a la vista de todos como si se tratara de competiciones deportivas. La verdad ha dejado de ser la clave de la justicia*³¹ (Skaggs, 2007c). También en otros proyectos, tras revelar sus engaños, se expresó críticamente sobre los temas que trataba. En el caso de *Portofess*, Skaggs hizo el siguiente comentario: *Si la gente puede confesarse en Oprah, Phil y Geraldo, no entiendo porque no puede confesar aquí mismo en la Eight Avenue*³² (Skaggs, 2007b).

En general los engaños se rectifican en los medios y en varias ocasiones se pidió perdón ante la audiencia pero en muchos casos se limitó a una breve noticia. No es cómodo admitir haber sido engañado. Pero en muchas ocasiones Skaggs supo jugar con la presión de los medios sobre sí mismo: juega activamente con la imagen pública de estos organismos y causa que admitan sus jácara. En el caso del comunicado del hoax, (cast.: jácara), del *Solomon Project*, Skaggs fortaleció su éxito con el engaño de la CNN, que dio más cobertura al caso, forzando a la cadena a disculparse ante los espectadores porque el asunto de su reportaje no era más que un

31 Texto original: This provocative concept is Skaggs' satirical answer to what he perceives to be a crisis of jurisprudence in American society. Our legal system was created by guys with buckles on their shoes and curly powdered wigs. It just doesn't work anymore, said Skaggs. I am personally outraged by the fact that criminal and civic court cases are played out by before our very eyes as though they are sporting matches. The truth no longer provides the key to justice.

32 Texto original: If people can confess on Oprah, Phil and Geraldo, I don't see why they can't confess right here on Eighth Avenue.

engaño. La misma noticia salió también en numerosos periódicos, como en el *New York Law Journal*, el *American Lawyer Newspaper*, el *The New Yorker Magazine*, la *American Journalism Review*, la *Computing News & Review* y el *Time Magazine*, muchos de los cuales mencionó la CNN como punto central. Todos estos artículos están disponibles en la Web de Skaggs (Skaggs, 2007b). También la ABC se disculpó ante sus espectadores tras haber emitido el proyecto *The Fat Squad* (Skaggs, 2007b).

Pero muchas de sus notas de prensa no llegaron a ser publicadas por los medios ya que estos se limitaron a limpiar su imagen del modo más breve y rápido posible. Por ello, Skaggs se siente con frecuencia mal entendido. En una publicación que realizó el periódico *American Journalism Review* sobre un hoax suyo, sólo se publicó la intención general de Skaggs en sus proyectos. El periódico comentó que Skaggs estaba contento con el resultado de este proyecto pero que su verdadera intención se había malentendido: *Utilizo la atención de los media para educar, iluminar e inspirar... Espero que haya una lección en estas performances para todos para ser más conscientes sobre los media y estar más atentos. No mires a una fuente como 'la' fuente de información. Sal fuera y cuestiona su autoridad...*³³ (Skaggs, 1996).

Observando los métodos e intenciones de los tres artistas, podemos ver ciertas similitudes y diferencias. Por un lado hemos visto que una labor táctica en la televisión no necesariamente persigue fines de interés social. Observando las obras de Burden, Allende, y Skaggs se hace obvio este punto ya que, aunque todos expresan de alguna manera una crítica sobre

³³ Texto original: I use media attention to educate, enlighten and inspire... Hopefully there's a lesson in these performances for everyone to be more media-conscious and more media-literate. Don't just look to one source as 'the' information source. Go out and question authority.

la televisión, especialmente el último incluye además otros fines de interés social. Vemos de este modo que, también en las infiltraciones tácticas en la televisión, existe una diferencia semejante entre “hackers” y “hacktivistas”, como la describe Baigorri. Estos se diferencian por la persecución de fines personales y públicos. Hemos tenido en cuenta este punto en la selección de los otros proyectos que trataremos abajo porque, en general existen diversas experiencias en los dos ámbitos y otros que adquieren una posición intermedia. En la iniciativa *YoMango* de Barcelona, un grupo de activistas que promociona el robo en tiendas como modo de resistencia al poder de las empresas transnacionales y a la comercialización de la vida en general, sería por ejemplo uno de tales casos.

Aunque por otro lado, los tres artistas emplearon métodos semejantes de engaño para entrar en la televisión. Este es un rasgo de la mayoría de las iniciativas que analizaremos ahora. Según Jorge Luís Marzo y Fito Rodríguez (2002, 77), las prácticas de engaño en general son modos de comportamiento que nacen como respuesta directa a una situación ambigua. Ya que tienen profundas raíces en situaciones históricas de sistemas totalitarismos como en las *grandes falsificaciones históricas* en la URSS, en el nacionalsocialismo en Alemania y también en prácticas antagónicas de los años veinte y treinta. Como por ejemplo en el fotomontaje que se expuso frente a los discursos monolíticos del poder. En la actualidad el engaño creativo adquiere de nuevo importancia ya que sigue predominando el ilusionismo en los medios de información que se encuentra en muchos casos al servicio industrial y de *homogenización simbólica* (Marzo & Rodríguez, 2002, 77). Esta doble situación lleva a muchos artistas a *introducirse en el resbaladizo territorio del*

engaño (Marzo & Rodríguez, 2002, 77), como manera de criticar nuestros valores sobre la realidad y la credibilidad de los registros audiovisuales y para dar respuesta al grado de falsa seguridad que estos implican. Hemos visto ambiciones semejantes en Skaggs cuando explica sus metas personales de sacar a la luz la carencia de ética, el abuso del poder de los propios medios y la credulidad irresponsable del público ante la simulación de la realidad en los medios. También Allende en sus reportajes posteriores a sus intervenciones y Burden, desde un acercamiento distinto, desafían la construcción de la realidad buscando el control sobre su propia participación en la televisión.

Por otro lado lo que diferencia a los tres artistas es su posicionamiento general ante el medio televisivo, Burden en *TV Hijack* toma una posición más frontal y opositora, resistiendo contra el organismo de la televisión de manera menos diferenciada. Pero tiene un nexo con los artistas de la primera etapa de la crítica de la televisión porque su acción tiene gran similitud con las acciones violentas de los artistas alemanes Uecker y Vostell, quienes identifican al objeto televisivo como un dispositivo de control. Skaggs por el contrario, y también Allende, parten desde una posición menos directa y más conciliadora, adoptan sus códigos para infiltrarse en su interior y pretenden transformar sólo matices. El hecho es que la *televisión*TM está asumida como organismo dado. También en los spots televisivos de Burden aparece curiosamente el mismo posicionamiento, una forma más sutil y amoldada a los códigos del medio. Jorge Luís Marzo y Fito Rodríguez (2002, 45) hacen hincapié en este punto cuando atribuyen a Allende una doble actitud de amor-odio. Según ellos, la obra de este artista se diferencia

de la de Matthiew Laurette, un artista francés contemporáneo que también trabaja con teleinfiltraciones. Allende realiza sus proyectos realmente como experiencias vividas y desde dentro del mundo del espectáculo televisivo, mientras que Laurette mantiene la distancia, situándose en el *amparo salvífico del proyecto artístico* (Marzo & Fito Rodríguez, 2002, 45). Allende tiene encuentros traumáticos con la estructura de la televisión comercial con una relación *intensa y verdadera de amor-odio* (Marzo & Fito Rodríguez, 2002, 45). Podemos ver este criterio también en la obra de Skaggs, quien se introduce personalmente en el molde televisivo convirtiéndose él mismo en creador de telebasura.

Otra reflexión de Franco Berardi Bifo (2006) contribuye además a profundizar en algunos cambios de estas prácticas con la etapa anterior. Según él, en la realidad del imaginario social que está profundamente influenciado por los medios de comunicación, se entremezclan dos tendencias distintas: la mutación cognitiva, que está producida por la aceleración de la infosfera; y en segundo lugar la dominación económica y política de las grandes empresas mediáticas globales sobre ella. El primer elemento implica la transformación de los procesos de comunicación tras la influencia de los medios de comunicación electrónicos. Esto no sería desventajoso para la humanidad si no fuera controlado por las grandes empresas. *Las tecnologías de la mente no son propiedad común de los seres humanos, sino propiedad privada de unos pocos grupos económicos mundiales extremadamente poderosos. Estos grupos se han vuelto capaces de canalizar la atención, el comportamiento, las expectativas, las elecciones de consumo y las elecciones políticas* (Bifo, 2006). También ilustra esto cuando habla de Berlusconi e Italia como una

nueva forma de dictadura que no pretende reprimir la democracia sino que la previene (Bifo, 2004). Según él, en un trabajo media-activista es importante saber diferenciar estos dos puntos. Es decir, saber desligar el dominio de la influencia de la transformación tecnológica de la mente y tratar las dos áreas de manera diferenciada. Como comenta, no tiene sentido resistirse a la mutación antropológica en general sino que hay que desligarla del dominio: *El dominio debe ser erosionado, confrontado y eludido. La mutación debe ser atravesada, recibida y elaborada* (Bifo, 2006).

Si aplicamos estas reflexiones a los proyectos citados de Skaggs, Burden y Allende, se hace más clara su diferencia con la etapa anterior y concretamente con los artistas alemanes Uecker y Vostell. En los primeros, hay un trato más diferenciado de la televisión: se asume generalmente el hecho de que, para remitir mensajes al imaginario colectivo los medios de información pueden ser un vehículo activo si uno sabe valerse de sus mecanismos. Vostell, Uecker y otros artistas buscaron la aniquilación del aparato televisión y no diferenciaban entre sus factores útiles y su dominación.

II.2.3. Epílogo: The Big Donor Show (2007)

Es curioso ver que hay partes de la historia que se suelen repetir: al igual que en la etapa anterior, en ciertas cintas de la guerrilla televisión también aquí hay formatos comerciales que utilizan ferozmente los mismos métodos que estos artistas. Esto lo demuestra de manera ilustrativa el caso del *Big Donor*

Show (BNN, 2007). Este espectáculo televisivo, planteado como serie, fue realizado en 2007 por la cadena BNN. Esta es una cadena de *televisión*TM Holandesa que forma parte del gigante mediático *Endemol*, creador de Big Brother y, desde mayo 2007 propiedad de la empresa Mediaset de Berlusconi.



Este show emplea tácticas de simulación que tienen grandes similitudes con los casos anteriormente comentados: una mujer, que es presentada como “Lisa” de 37 años, debía elegir ante el público a uno de tres candidatos enfermos de riñón para donarle el suyo.

Figura 21. De Groot
Donor Show. BNN.
NL, 2007

El público podía influir en su decisión mediante el envío de mensajes de texto. No obstante, todo el programa era mentira y Lisa una actriz contratada. Este hecho fue encubierto a los medios, por lo cual el programa se consideró como serio y, según el periódico *Netzzeitung*, incluso antes del estreno se elevaron graves críticas en diferentes instituciones y a nivel internacional. Por ejemplo, la asociación real de médicos de los Países Bajos apeló a sus miembros a que no colaboraran en el caso de que hubiera una operación con el riñón ganado. También un portavoz de la comisión de la Unión Europea criticó el programa y en Alemania la cámara federal de médicos reprochó a la emisora que elevara su cuota de espectadores mediante el menosprecio humano (Steffen, 2007). Posteriormente la verdad fue revelada.

A pesar de todas las críticas, la emisora BNN supo vender muy bien el programa: según ellos el *Big Donor Show* fue realizado por fines sociales.

Su propósito era aumentar la concienciación sobre la donación de órganos. Según como comentan, en Holanda un candidato a un riñón debe esperar alrededor de cuatro años para entrar en la lista de espera de primer rango y en Alemania, entre 1990 y la actualidad, ha crecido el tiempo de espera de 4 a 6 años. También se interesaron en el tema porque su fundador había muerto hacía años esperando que le implantaran un riñón.

II.3. 1999-2007: TELEAPARICIONES COMO VEHÍCULO DE “MEDIOS TÁCTICOS”. EL PAPEL DE LA TELEVISIÓN EN DOW ETHICS, NIKE PLATZ, GIRALDILLA, GATT.ORG, [V]OTE-AUCTION.COM Y REAL COSTS

¿Cuál es vuestra opinión sobre la respuesta de los media mainstream a vuestras acciones? Los periodistas mainstream casi siempre cogen nuestros puntos serios y los transmiten al consumidor de periodismo, son encantadores, [The Yes Men 2007e].

Si hacen bien su trabajo, jamás serán vistos,³⁴ [Critical Art Ensemble 1994].

Hemos visto en Skaggs, Burden y Allende una serie de experiencias que se centran mayoritariamente en las intervenciones en el medio televisivo. Estas prácticas están al mismo tiempo centradas en la *crítica del propio organismo de la televisión*, sus formatos y mecanismos específicos. Aunque Skaggs tiene una postura más abierta.

En esta parte tratamos otras prácticas que utilizan la televisión como *vehículo*, pero que persiguen en general *otros fines además de la crítica del propio organismo*. Más bien utilizan los canales más frecuentados de la *televisiónTM* para transportar *asuntos de un destacado interés social* al imaginario colectivo. Pero sobretodo, sabotean con frecuencia a los organismos de las redes del tejido de poder que sustenta la televisión como marcas multinacionales, organizaciones multilaterales, políticas nacionales

³⁴ Texto original: If they do their job well, they will never be seen.

o sectores específicos del comercio.

Además, veremos que existen varias diferenciaciones con la etapa anterior de la vídeo esfera. Las iremos matizando a lo largo del análisis de las prácticas. Analizamos estas nuevas características ahora mediante diferentes obras del ámbito de los medios tácticos de los años 90 y 2000.

II.3.1. Hibridismo o “videotopía”

Lo que caracteriza en primer lugar la labor táctica en los medios de información, y lo que lo difiere además del vídeo-activismo de la primera etapa, es su *acercamiento híbrido* a los medios. Tan sólo al examinar el significado literal de los dos conceptos “medios tácticos” y “vídeo-activismo” se hace visible de manera ilustrativa. Cuando el vídeo-activismo fue centrado en el medio vídeo, el media-activismo apuntó a un acercamiento más abierto y plural a los mass media. Tal trato híbrido se puede ver en parte en los proyectos de Skaggs, quien no se centra exclusivamente en un medio determinado sino que utiliza temporalmente diferentes medios como revistas, periódicos, estaciones de radio y emisoras de televisión, donde aparece y deja su huella. Acercamientos semejantes se aplican además en proyectos que veremos a continuación, donde el ágil manejo de diferentes medios es un elemento integral. Por ejemplo esto ocurre en varios proyectos de los The Yes Men (EEUU) como *GWBush (2003)*, *DowEthics (2004)* o *gatt.org (2000-2007)*; también en otros activistas como en *[v]oteauction.com* de James Baumgartner (EEUU, 2000), *Cesky Sen* de Vít Klusák y Filip Remunda (Praga, 2003) y

Nikeplatz de 100101110101101.org. Observamos ahora dos de estos casos en más detalle. *DowEthics.com* fue puesto en marcha en 2004, por el grupo estadounidense The Yes Men, mediante el lanzamiento de una página Web de ética empresarial que copió fielmente la imagen corporativa de la empresa de químicos *Dow*, quienes compraron en 2001 una fábrica de *Unión Carbide* en Bhopal, India. Esta planta industrial había causado en 1984 un desastre medioambiental y humanitario debido a la salida de grandes cantidades de gas a la ciudad. El desastre implicó la muerte de 20.000 personas y otras 120.000 fueron gravemente heridas. Según *The Bhopal Medical Appeal*, una organización en defensa de las víctimas del desastre, todavía no ha sido limpiada la zona ni por los responsables anteriores a la compra, ni por Dow. El gas sigue polucionando el área por el agua subterránea y las víctimas aún no han sido recompensadas (*The Bhopal Medical Appeal*, 2008).



En la web plagiada se podían encontrar pistas de que se trataba de una copia falsa, como un link directo a Coca-Cola con la frase *Chemicals are not only for external uses*. Los The Yes Men fueron invitados en 2004 por la cadena BBC World para hacer un reportaje sobre el desastre debido a su 20 “aniversario”.

Figura 22.
Dowethics.com
The Yes Men, 2004

La aparición en la BBC se realizó en París, a las 9 de la mañana, en directo y ante el prestigioso fondo de la torre Eiffel. Entonces el falso corresponsal *Jude Finisterra*, anunció que Dow iba a compensar a las víctimas con nada más y nada menos que 12 billones de dólares, la misma

suma que les costó la adquisición de la Unión Carbide. Añadió que aquel dinero se iba a generar de la propia liquidación de la empresa. Cuando la entrevista se había acabado, el entrevistador se alegró de la noticia: *Qué cosa tan agradable para anunciar*,³⁵ dijo. Y Andy de los The Yes Men contestó fielmente: *No trabajaría para Dow si no creyera en ello*³⁶. Tan solo dos horas más tarde, después de que la entrevista fue emitida dos veces y después de que circuló como cartelera en *news.google.com*, la *BBC* y *Dow* se dieron cuenta de que no era verdad. Según los activistas, la *CNN* incluso reportó una pérdida de 2 billones de dólares en la bolsa Alemana (The Yes Men, 2007a).

De vuelta a su casa los The Yes Men ayudaron a Dow a expresar su opinión sobre el asunto con una nota de prensa que dio una vuelta de tuerca: *Dow no ejecutará NINGÚN fondo para compensar y tratar a los 120.000 residentes de Bhopal que requieren cuidado para toda la vida... Dow no limpiará la planta de Bhopal... La responsabilidad exclusiva y única de Dow es de sus accionistas y Dow no PUEDE hacer nada que vaya en contra de su ventaja empresarial a no ser que sea forzado por la ley*³⁷ (The Yes Men, 2007a). De nuevo este hoax circuló como cartelera en *news.google.com*.



Figura 23. Jude Finisterra en BBC World, "Mike does the right thing", The Yes Men, 2004

El mismo día de la acción, la *BBC* hizo una segunda cobertura. Invitó a los activistas de nuevo a una entrevista para comentar su acción en

35 Texto original: What a nice thing to announce.

36 Texto original: I wouldn't work for Dow if I didn't believe in it.

37 Texto original: Dow will NOT commit ANY funds to compensate and treat 120,000 Bhopal residents who require lifelong care.... Dow will NOT remediate (clean up) the Bhopal plant site.... Dow's sole and unique responsibility is to its shareholders, and Dow CANNOT do anything that goes against its bottom line unless forced to by law.

Channel 4. Esta vez ante el fondo del arco del triunfo.

Posteriormente en 2005, los activistas iniciaron otra acción contra *Dow* cuando fueron invitados, de nuevo por accidente debido a su Web plagiada, para participar en una conferencia de banqueros en Londres. Esta vez su acción tuvo una actitud menos “agradable”: el falso representante *Erastus Hamm*, presentó en la conferencia un nuevo estándar industrial, *riesgo aceptable*³⁸, que consistía en el cálculo del número de muertos admisible cuando una empresa tiene grandes beneficios. Según los *The Yes Men*, los banqueros que asistieron a la conferencia aplaudieron con entusiasmo a pesar de que la charla incluyó diversos crímenes industriales como por ejemplo la venta de tecnología de IBM a los nazis. Y además, varios de ellos incluso firmaron para obtener licencias del *calculador del riesgo aceptable*³⁹ y posaron ante las cámaras con la mascota de la campaña, un esqueleto de color oro llamado *Gilda* (*The Yes Men*, 2008c).

En este proyecto, no sólo se hace notable la implicación social de esta acción, sino además el ágil e inteligente uso de los activistas de los medios. Consiguieron llevar el tema del accidente químico a uno de los canales más importantes de la *televisión*TM y desafiaron seriamente a la empresa responsable en dos ocasiones. Todo esto fue gracias a la creación



Figura 24. Erastus Hamm en Londres 04.2005, “Dow Discovers a Golden Skeleton!”, *The Yes Men*, 2005

38 Texto original: Acceptable Risk

39 Texto original: “Acceptable Risk Calculator”

de una sencilla página Web de html. Aquí el medio vídeo fue usado tan sólo para documentar los clips de las entrevistas en Youtube. Una diferencia general con el vídeo activismo de los años 60 y 70 es que los activistas se centraron generalmente en el medio vídeo. Recordemos las teorías de Gene Youngblood, quien proclamó que el vídeo iba a liberar el mundo. Las posiciones actuales son más flexibles y aquí ya no traduce en una fe en un medio específico de alguna manera salvador sino que todos, si se manejan de modo adecuado, pueden ser potencialmente utilizados como agitadores de un posible cambio social. Geert Lovink y David García hacen hincapié en la importancia de la flexibilidad en tales prácticas “tácticas”: *el deseo y la capacidad de saltar de un medio a otro creando un suministro constante de híbridos y mutaciones. Cruzar las fronteras, conectando y rescribiendo una amplia variedad de disciplinas. Tomando siempre plena ventaja de aquellos espacios gratuitos que aparecen constantemente gracias al ritmo del cambio tecnológico y su incierta regulación* (Lovink & García, 1997b).

En el proyecto Nikeplatz sobresale aún más la noción de hibridismo, este proyecto fue realizado inicialmente en la web y en el espacio público de una conocida plaza de Viena. Tenemos aquí una descripción del proyecto realizado por el grupo:

En septiembre de 2003 las noticias a escala nacional proclamaron: Karlsplatz, una de las plazas principales de Viena, será renombrada como Nikeplatz. Aparte del nuevo nombre, un enorme monumento con la forma del famoso logo ‘swoosh’ de Nike será construido en la Nikeplatz. No hace falta decirlo, todo esto era una falsificación. A pesar de ello la campaña de

un mes de duración provocó las reacciones de los ciudadanos de Viena, de los funcionarios de la ciudad y, desde luego, del grupo Nike que negó cualquier participación y comenzó un juicio legal para acabar con el extraño performance. Esta travesura casi increíble fue el trabajo del dúo de artistas conocido como 0100101110101101.ORG, quien esta vez engañó una ciudad entera: Viena⁴⁰ (0100101110101101.ORG, 2008b).



Figura 25. Nikeplatz, 0100101110101101.ORG, 2003

Los medios necesarios para tal “alucinación” fueron, una página web (0100101110101101.ORG, 2008a) que imitó de modo impecable a la imagen corporativa de Nike y el emplazamiento de un contenedor de información, la *Nike Infobox*, en el centro de la Karlsplatz. Además las performances tuvieron un rol esencial: dentro de esta construcción dos simpáticas personas vestidas como representantes de Nike explicaron encantadoramente la nueva estrategia de la empresa. Esta consistía en el patrocinio de calles, plazas y otros lugares públicos: *Nike introduce su marca legendaria en plazas, calles, parques y bulevares: Nikesquare, Nikestreet, Piazzanike, Plazanike o Nikestrasse aparecerán en las capitales más importantes del mundo durante los próximos años!*⁴¹ (0100101110101101.ORG, 2008b). En la infobox se mostraron además los

40 Texto original: In September 2003 the news went out nationwide: Karlsplatz, one of Vienna's main squares, is soon to be renamed Nikeplatz. Apart from the new name, it appears that a huge monument in the shape of Nike's famous 'Swoosh' logo will be built in Nikeplatz. Needless to say, it was all fake. The one-month campaign provoked the reactions of Vienna's citizens, city officials and, of course, the Nike group, which denied any involvement and started legal action to put an end to the bizarre performance. This almost unbelievable prank is the work of the artist duo known as 0100101110101101.ORG, who this time tricked an entire city: Vienna.

41 Texto original: Nike is introducing its legendary brand into squares, streets, parks and boulevards: Nikesquare, Nikestreet, Piazzanike, Plazanike or Nikestrasse will appear in major world capitals over the coming years!

planos de la escultura gigantesca del logo de Nike que iba a ser instalada en la plaza.

Como comenta el grupo 0100101110101101.ORG, Nike no tardó en reaccionar y realizó algo que ellos lo consideraron como un autogol: denunció a los activistas y exigió la inmediata retirada de la intervención, amenazándolos con una multa de 78,000 € por daños si sus ordenes no eran cumplidas. A pesar de esta amenaza, el grupo no retiró la instalación de la plaza antes del día planificado. Las reacciones de Nike y las de los productores de la acción, la Public Netbase una institución Vienese de la cultura de red, fueron curiosas porque ambos se apoyaron en la intención artística de la acción, el derecho a la libre expresión y la tradición del uso de símbolos corporativos en el arte. Así Franco Bircut del grupo 0100101110101101.ORG: *¿Donde está el espíritu Nike? [...] Esperé tratar con gente deportiva y no con un manojo de abogados aburridos! [...] Muchos artistas han trabajado con productos comerciales en el pasado antes de que Nike aún existiera*⁴². Y además insistió ante la pregunta de que si Nike se iba a enfrentar a la acción con seguridad: *¿Porque? [...] Produjimos el primer anuncio de Nike sin presupuesto!*⁴³ (0100101110101101.ORG, 2008b).

Nike finalmente retiró su denuncia. La acción además obtuvo una cobertura mediática impresionante. Por ejemplo fue documentada en numerosos periódicos y revistas nacionales e internacionales entre los que figuran por ejemplo la *New York Times*, *Der Standard*, *La Vanguardia*, *Neo Magazin*, *Le Courier*, *Süddeutsche Zeitung*, *Die Springerin*, *Art Forum*, *Libération*, *L'espresso*, entre muchos otros. Para un listado completo

42 texto original: Where is the Nike spirit? (...) I expected to deal with sporting people, not a bunch of boring lawyers! (...) Many artists have dealt with commercial products in the past, before Nike even existed.

43 Texto original: Why should they (...) we produced the first Nike no-budget advertisement!

consúltese el apartado ‘media’ en la Web del grupo (0100101110101101.ORG, 2008a).

Respecto a la misma cuestión hay además otro proyecto muy interesante el *Český Sen*.

Significa *el sueño Checo* y fue realizado en el año 2004 por dos estudiantes de cine. Se basó en el lanzamiento de una extensa campaña de publicidad sobre la construcción de un nuevo supermercado en las afueras de Praga. Esto se

hizo de manera tan creíble que miles de personas

quisieron invadir el edificio el día de la inauguración. No

obstante, sólo se trató de un gigante bastidor de tela

realizado para una película en qué se documentó toda la

acción y las reacciones públicas. En este caso fueron empleados más

medios de comunicación que en las ocasiones anteriores: vallas publicitarias,

folletos de marketing, pegatinas en autobuses, carteles, propaganda en la

radio y la televisión y por último una gran fachada en un campo de las afueras

de Praga que reveló la falsa identidad del hipermercado en el último momento.

Esta fue una película que circuló en muchos festivales de cine a nivel

internacional.

Ahora, si comparamos estas acciones, *Nikeplatz* y *DowEthics*, con otras

realizadas en ulteriores medios y lugares, podemos encontrar de nuevo

ciertos nexos temáticos importantes aunque se trata de lugares aún más

heterogéneos.



Figura 26. *Český Sen*, Vít Klusák & Filip Remunda, 2003

Consideremos por ejemplo dos de los proyectos online de Michel Mandiberg, *Oilstandards* (Mandiberg, 2006) y *RealCosts* (Mandiberg, 2007). En estos proyectos el artista realizó varios Plug-in para navegadores capaces de transformar el contenido de ciertas páginas web de formas subversiva, directa y online: en *Oilstandards* Mandiberg realizó un Plug-In que sustituyó el precio real en dólares de un producto, por su valor equivalente en barriles de petróleo crudo. Según el artista, el Plug-In adaptaba sus cálculos en tiempo real a los movimientos del valor del petróleo para que se hicieran visibles sus inestabilidades. El Plug-In funcionó adecuadamente en todas las webs pero, de mejor manera en aquellas donde el símbolo del dólar tenía un rol destacado como por ejemplo en las páginas de comercios online como *Amazon.com* o *e-bay.com*.



Figura 27. *Oil Standards* Michel Mandiberg, 2006

En *RealCosts*, Mandiberg produjo, junto con un equipo de expertos de los ámbitos de la programación del diseño y medioambientales, otro Plug-In para el navegador Firefox con capacidades más complejas: *RealCosts* fue capacitado para insertar datos de la emisión de CO₂ en webs de empresas aéreas como por ejemplo *Orbitz.com*, *United.com* y *Delta.com*. El Plug-In



Figura 28. *Real Costs* Michel Mandiberg, 2007

borraba la información habitual de un vuelo sobre su

partida y destino y calculaba e insertaba el valor correspondiente en CO₂ emitido en el viaje. También hizo visibles los valores de emisión de CO₂ en otros medios de transporte insertando la correspondiente cantidad de CO₂ producida utilizando el coche privado, taxi y tren. El Plug-In calculaba el valor del viaje correspondiente a la emisión media norteamericana de CO₂ y el número de árboles y años necesarios para compensar la polución producida por el viaje. Esta aplicación funcionaba muy bien en webs de agencias de viajes o planificadores de rutas como *expedia.com* o compañías aéreas.

El objetivo del artista, tiene punto común con otras experiencias citadas anteriormente: aportar la información omitida en estas webs que perjudica la imagen de las empresas. Mandiberg: *Piensa en ello como en la información nutricional en las etiquetas de la parte trasera de la comida... excepto que con las emisiones*⁴⁴ (Mandiberg, 2007). Sus proyectos tienen mucho en común con lo que Lasn llama re-branding o decodificar una marca. El artista introduce sus cambios configurativos en los lugares en cuestión y hace visible la información estratégicamente omitida por los organismos oficiales. Visto de este modo decodifica literalmente las representaciones en cuestión.

También *Reverend Billy and the Church of Stop Shopping* utiliza en sus numerosas acciones los mismo métodos, aunque este grupo realiza



Figura 29. Reverend Billy and the Church of Stop Shopping, 2008

44 Texto original: Think of it like the nutritional information labeling on the back of food... except for emissions.

sus intervenciones en lugares “reales” como sucursales de empresas multinacionales, hipermercados Wal Mart o tiendas Disney. Más específicamente, el grupo invade sucursales de empresas multinacionales en el espacio real *para introducir desde dentro información sobre las entidades* como su trato de los derechos laborales o cuestiones medioambientales. Destacan por ejemplo sus acciones en las Disney-Stores o Starbucks, donde un grupo de cantantes vestidos como un coro de góspel cantaban himnos de crítica al consumo (Reverend Billy and the Church of Stop Shopping, 2008). A diferencia de Mandiberg y los The Yes Men, *Revernd Billy and the Church of Stop Shopping* no realiza sus acciones en los medios. No obstante, todos estos proyectos comparten básicamente los mismos motivos: rellenar los huecos que las empresas multinacionales dejan acerca de sus actividades con información crítica sobre ellas.

¿Cómo se pueden explicar tales acercamientos híbridos del activismo a los medios? Las teorías del *Critical Art Ensemble* (CAE) sobre la *Desobediencia Civil Electrónica* (1996) aportan al respecto algunas reflexiones valiosas. El grupo basa sus debates en la mutación del poder en la etapa del capitalismo tardío, como ya lo hemos mencionado arriba. Según ellos, la representación del poder ha sufrido un profundo cambio desde los años 60 hasta mediados de los 90: se ha vuelto intocable, nómada y mutante. Es decir, el poder que fue anteriormente visible y situable, en la actualidad se ha vuelto invisible y mutante y con ello intangible ante los habituales modos de resistencia, *Critical Art Ensemble* (1996, 8): *Lo que anteriormente ha sido una masa*

*sedentaria y concreta, ahora se ha vuelto un fluido electrónico nómada*⁴⁵. El poder ha abandonado los lugares tradicionales diluyéndose en los espacios electrónicos y organizándose en formas cada vez más informales, y los lugares tradicionales de la representación del poder se han transformado en *búnkeres* vacíos cuyo desafío se vuelve ineficiente y otras formas de resistencia tienen que ser aplicadas: *Las calles son capital muerto. [...] Si la localización tradicional para gestionar el poder ha sido abandonada, a donde se ha movido el poder? Si asumimos que el flujo del capital es todavía crucial en el presente sistema, entonces allí hay un camino a seguir. El sentido común nos dice que podemos seguir el dinero para encontrar el poder; de todos modos desde que el dinero no tiene ningún punto originario sino que forma parte de un flujo espiral o circular, lo mejor que podemos esperar encontrar es el flujo mismo. El capital pocas veces toma una forma rígida, como el poder, sino que existe como una abstracción. Una forma abstracta probablemente puede ser encontrada en un espacio abstracto, o para ser más específico en el ciberespacio*⁴⁶ (*Critical Art Ensemble, 1996, 11f*).

La aplicación de las tácticas de resistencia a estas circunstancias es necesaria para ser efectiva. Por ello, para el *Critical Art Ensemble* la migración de los actos de resistencia a los espacios electrónicos y la adopción de formatos de organización flexibles y mutables son la solución para garantizar la efectividad de las prácticas de resistencia: *La nueva geografía es una geografía virtual y, el centro de la resistencia cultural y*

45 Texto original: What was once a sedentary concrete mass, has now become a nomadic electronic flow.

46 Texto original: The streets are dead capital. (...) If the traditional location for deploying power has been abandoned, where has power moved? If we assume that the flow of capital is still crucial to the present system, then there is a trail to follow. (Un)common sense tells us that we can follow the money to find the power; however, since money has no point of origin but is part of a circular or spiralling flow, the best we can expect to find is the flow itself. Capital rarely takes a hard form; like power, it exists as an abstraction. An abstract form will probably be found in an abstract place, or to be more specific, in cyberspace.

*política tiene que afirmarse a sí mismo en este espacio electrónico*⁴⁷ (*Critical Art Ensemble, 1994, 3*).

Aunque no estamos totalmente acuerdo con la idea de que los espacios electrónicos son el área de intervención exclusivamente, nos parecen muy útiles estos pensamientos. Porque según como sugiere el grupo, cuando el poder se ha vuelto intocable y omnipresente en los medios electrónicos, es importante que las prácticas de la resistencia se adapten a estas circunstancias. En consecuencia sugieren la resistencia *no centralizada* como método efectivo; es decir, el desafío enfocado de manera dispersa y desde múltiples puntos. CAE: *Deje que cada grupo resista las coordenadas que él percibe como las más fructíferas. Esto significa que la acción política de la izquierda tiene que reconocerse en términos de células anarquistas. Una agrupación que permite a la resistencia originar desde muchos puntos diferentes en vez de enfocar en un, quizás atado, punto de ataque*⁴⁸ (*Critical Art Ensemble, 1996, 23*).

Aquí tenemos un razonamiento útil para el nexo de dichas prácticas desarrolladas en los más diversos lugares. Están conectados estos proyectos en su base, precisamente porque todos comparten el mismo fin: la resistencia al dominio de la esfera pública por parte del poder comercial y político. Esto lo confirma también Laura Baigorri, en una comparación del net art y del video-activismo de los años fructíferos de la vídeo-esfera: *En el fondo de ambas luchas reside el interés por resistir y sabotear los monopolios corporativistas de la información que ostentan los 'mass media' tecnológicos* (Baigorri, 2003b).

47 Texto original: The new geography is a virtual geography, and the core of political and cultural resistance must assert itself in this electronic space.

48 Texto original: Let each group resist from the coordinates that it perceives to be the most fruitful. This means that leftist political action must reorganize itself in terms of anarchist cells, an arrangement that allows resistance to originate from many different points, instead of focusing on one (perhaps biased) point of attack.

Al mismo tiempo, tenemos aquí una importante diferencia con el vídeo activismo de las décadas de los 60 y 70, ya que estuvo generalmente centrado en el desafío a una representación del poder estable y localizable, la institución de la televisión. Hemos visto eso de diferentes modos, primero en el análisis del trato agresivo escultórico de la televisión y, posteriormente también en el fracaso de la Guerrilla Televisión, que se manifestó como movimiento “estático” ante la representación “fija” del poder en la televisión. El media activismo en la década de los 90 por el contrario, ha sabido valerse de la lección de que la televisión es un medio difícilmente penetrable y, que es más efectivo aprovecharse de las brechas disponibles de *todos* los medios y contrarrestar al mismo tiempo la mutabilidad del poder. Es una de las razones por las cuales las nuevas formas de resistencia son fluidas, trasmutables, abiertas y se realizan mediante coaliciones independientes y temporales entre medios de los más diversos ámbitos.

II.3.2. Intervenciones procesuales o cintas de vídeo estáticas

Otro punto que diferencia la labor táctica en los medios a partir de los años 90 del activismo de las décadas 60 y 70 es el procedimiento de las obras de este tipo. Observando las prácticas crítico-sociales del pasado se nota que la mayoría de los proyectos anteriores fueron realizados como trabajos fijos, grabados y editados en cintas de vídeo dedicadas a su emisión en la *televisión*TM. Como por ejemplo los trabajos de Raindance, People’s Video Theater o Videofreex. Si bien había performances en directo, generalmente

no se desarrollaron en los canales de la *televisión*TM sino en espacios públicos o privados y disfrutaron por ello generalmente de un público mucho más reducido. Burden con TV-Hijack en 1972 fue pionero en romper con el formato de vídeo para aparecer personalmente en la televisión y crear con ello una obra intrínsecamente crítica y desarrollada espontáneamente sobre la marcha. Ilustrativamente desde los tardíos años 90, fueron desarrollados muchos otros proyectos *en la televisión*TM que característicamente se basan en apariencias procesuales. Skaggs, DowEthics y Nikeplatz, todos ellos empiezan como una chispa inicial para posteriormente desarrollarse de modo espontáneo sobre la marcha en diferentes medios y ámbitos. Skaggs plantea sus hoax mediante notas de prensa y la generación de bastidores, estando abierto a las reacciones que surgen de sus proyectos. En *DowEthics*, los The Yes Men actuaron en diferentes ámbitos imprevisibles de antemano. Incluso las reacciones de la empresa *Dow* forman parte de este proceso creado de manera imprevisible. Y por último también en Nikeplatz sucedió algo muy semejante ya que el proyecto se puso en marcha con condiciones similares para luego activar una serie de respuestas en los medios. Para que estos proyectos se realicen con éxito es necesaria una gran flexibilidad por parte de los artistas, ya que estos tienen que ser capaces de adaptarse a las reacciones que sus contenidos realizan en los medios y mantenerlos al mismo tiempo activos durante la marcha del proyecto. Es por ello muy adecuado el término “táctico”.

Observamos ahora otro proyecto concreto donde se ilustra esta habilidad del grupo The Yes Men de adaptarse sobre la marcha a diferentes lugares y medios. Se trata del proyecto *Gatt.org* (2000-actualmente), que

fue iniciado en el año 2000 con la producción de una página web. Esta web copió de manera espléndida la web oficial de la Organización Mundial del Comercio, OMC⁴⁹ (The Yes Men, 2007c).

A pesar del carácter ficticio de la web, inició una serie de procesos muy curiosos que se han reproducido incluso hasta la actualidad. En el año 2000 por ejemplo ocurrió el primer hecho sin precedentes en la historia del arte de los medios

tácticos: los The Yes Men fueron invitados vía correo electrónico a participar en la conferencia oficial de la OMC, que aquel año se realizó en Salzburgo, Austria. El día 27 de octubre tres de los The Yes Men viajaron a Viena: *Un billete a Viena era más barato que a Salzburgo*⁵⁰. Intervinieron en el convenio del centro de congresos mediante una conferencia plagada de contenidos descomunales e irónicos. Así reportaron los The Yes Men sobre el contenido de la charla: *Andy pasó una presentación PowerPoint alarmante sobre la retirada de las inmovilizaciones del comercio libre. Sugirió que la violencia era aceptable en el comercio de plátanos, cuando los precios se mantenían bajos y el comercio libre; que la siesta en España y la larga comida en Italia deberían ser declaradas horas de negocio estandarizadas; y que el 'libre mercado' en la democracia debería ser promocionado permitiendo la venta de los votos directamente a los licitadores más altos mediante voteauction.com*⁵¹. Según los The Yes Men durante la conferencia nadie sospechó el



Figura 30. *gatt.org*,
The Yes Men, 2000

49 Web original: www.wto.org, Web fake: www.gatt.org, consulta: 04.06.08

50 texto original: First, they scrape together the money for plane tickets to Vienna (cheaper than Salzburg)

51 texto original: Andy delivers an alarming Powerpoint lecture about removing hindrances to free trade. He sug-

engaño y, tampoco más tarde cuando sus críticas siguieron reproduciéndose: *Incluso después de la comida, cuando Andy defendió el carácter de comercio libre de la política económica de Hitler, no hubo ninguna respuesta sustancial. ¿Quizás no querían desafiar al hombre más poderoso en la sala?*⁵² Tal ausencia de respuestas críticas a su acción se hizo aún más criticable, cuando los The Yes Men lanzaron otra mentira: simularon que el exponente de la charla había muerto por un virus contenido en una tarta que alguien le había lanzado después de su charla. Todavía nadie sospechó nada sobre la falsedad del representante de la OMC, Andreas Bichlbauer (The Yes Men, 2007e). Únicamente algunos participantes de la charla admitieron haberse sentido irritados por la crítica de los hábitos laborales italianos (Feder, 2001).

Vemos aquí otro punto importante: para infiltrarse en la reunión oficial de la OMC, los The Yes Men utilizaron las mismas tácticas de camuflaje que en *DowEthics*. Este hecho muestra un nexo entre las dos instancias: ¿acaso la exclusión, el elitismo y el control no hacen necesaria una participación al descubierto? Este asunto nos lleva de nuevo al criterio aportado por *Critical Art Ensemble* acerca de la omnipresencia y dispersión del poder económico en las sociedades actuales. Tales condiciones no sólo caracterizan a la televisión, sino que en general en los años 90 y también en la actualidad, caracterizan a diversos lugares.

Hasta aquí la acción gatt.org se desarrolló fuera de la televisión, pero

gests that violence is acceptable in banana trade so long as prices stay low and trade is free; that the siesta in Spain and the long lunch in Italy should be outlawed in the name of standardized business hours; and that a free market in democracy should be encouraged by allowing the sale of votes directly to the highest bidder through Voteauction.com.

52 texto original: Even after a luncheon in which Andy defends the free-market character of Hitler's economic policy, there is no substantial response. Perhaps they simply don't want to challenge the most powerful man in the room?

no pasó mucho tiempo hasta que desarrollaron otra acción en una de las cadenas más importantes de la *televisión*TM, la CNBC, y concretamente para el programa de economía *Marketwrap Europe*.



Figura 31. Granwyth Hulatberi en CNBC *Marketwrap Europe*. The Yes Men, 2001

En 2001 a los The Yes Men les llegó otro e-mail, a través de la misma web, invitando a uno de los miembros de la OMC a debatir en directo y ante un público de millones de personas con una *activista antiglobalización*, *posiblemente Naomi Klein*⁵³ (The Yes Men, 2007a). La víspera del día 19 de julio, el mismo día que las protestas al G8 en Génova, Andy fue al estudio de la CNBC en París. No obstante, a diferencia del personaje simpático y bien educado del *Dr. Andreas Bichlbauer*, aquel representante *Granwyth Hulatberi* fue más agitado y sin un rasgo de jovialidad. *La ventana abierta detrás de él enmarcaba el Arc de Triomphe, un símbolo perfecto para la arrogancia descarada que fingía en su pecho*⁵⁴ (The Yes Men, 2007a).

*Al final Naomi Klein no pudo venir*⁵⁵ y la charla se realizó con Barry Coates, del World Development Movement, y Vernon Ellis, el representante internacional del Andersen Consulting, (The Yes Men, 2007a). Según los The Yes Men, el falso representante se expresó bien claro sobre las “verdaderas” ambiciones de la OMC: hacer rico a los más ricos y empobrecer a los pobres; además dijo que los mercados eran todavía las únicas inteligencias de la tierra y otras travesuras como que los países que abusan de los derechos humanos podrían comprar vales de otros países que no lo hacían. Unos días

53 texto original: an anti-globalization activist (possibly Naomi Klein)

54 texto original: The open window behind him frames the Arc de Triomphe, a perfect symbol for the unabashed arrogance he feels welling up in his breast.

55 Texto original: Naomi Klein couldn't make it

más tarde los The Yes Men recibieron una cinta de video de la emisora junto a una nota agradable y sin señal sobre que alguien hubiera notado nada (The Yes Men, 2007a).

En noviembre del año 2006 la web todavía continuaba en marcha y los The Yes Men fueron invitados de nuevo con la Organización Mundial de Comercio. Esta vez para participar en una conferencia de la Wharton Business School, que se celebró el día 11 de noviembre en Philadelphia.

Uno del grupo se presentó allí con el alias de Hanniford Schmidt promocionando un asunto más radical que en sus acciones anteriores: la reimplantación de la esclavitud en África, según él la única solución plausible a la pobreza en el continente. Para vislumbrar eso, citamos aquí un extracto de dicha charla



Figura 32. Hanniford Schmidt en Wharton Business School, Philadelphia The Yes Men, 2006

que el “Yes Men” realizó ante las 150 personas presentes: *La iniciativa consistirá en que las empresas occidentales presentes en África poseerán a sus trabajadores. El economato privado será aplicado con éxito al transporte, al agua, al conocimiento tradicional e incluso al género humano. El programa economato privado completo de la OMC extenderá estos éxitos reprivatizando a los humanos en sí [...]. El economato completo será la mejor solución a la pobreza de África y un resultado inevitable de la teoría del mercado libre*⁵⁶ (The Yes Men, 2007f). Tampoco aquí la falsedad del discurso fue puesto jamás en cuestión.

56 Texto original: The initiative will require Western companies doing business in some parts of Africa to own their workers outright. Schmidt recounted how private stewardship has been successfully applied to transport, power, water, traditional knowledge, and even the human genome. The WTO's full private stewardry program will extend these successes to (re)privatize humans themselves. (...) Full, untrammelled stewardry is the best available solution to African poverty, and the inevitable result of free-market theory,

Con la larga duración de este proyecto vemos la gran flexibilidad de adaptarse a diferentes situaciones surgidas sobre la marcha y la habilidad de manejarse en diferentes lugares y medios de este grupo. Con la publicación de la web los The Yes Men iniciaron *gatt.org* en el año 2000 y sus efectos siguen perdurando ya que su Web sigue aún en marcha (diciembre 2007). Durante todo este tiempo los activistas supieron adaptarse a los eventos que fueron viniendo, siempre teniendo en mente el proceso del mismo proyecto. La flexibilidad es un rasgo esencial, no sólo de tales prácticas de insistencia sino además de la estructura específica de organización social de nuestra sociedad. Ya hemos intentado mostrar arriba la gran complejidad del tejido de poder que sustenta nuestra sociedad global actual, que se caracteriza por una flexible red de actores de diferentes ámbitos. (véase parte 3). Manuel Castells hace hincapié en este asunto además desde otra perspectiva: según él, tales redes se convirtieron en la forma de organización más eficiente como resultado de tres elementos fundamentales: la flexibilidad, la adaptabilidad y la capacidad de supervivencia. Estos elementos se beneficiaron por el cambio hacia las tecnologías de información microelectrónicas y caracterizan al mismo tiempo las prácticas que aquí analizamos. La *flexibilidad*, según Castells, se garantiza en tales redes porque son capaces de reconfigurarse en función de las transformaciones de su entorno y, aunque varíen sus componentes, pueden mantener siempre el mismo enfoque principal. La *adaptabilidad* proviene de su capacidad de expandirse o reducirse, según el tamaño eficaz, con pocas alteraciones del sistema. Y por último, su capacidad de *supervivencia*, y esto nos interesa especialmente, es tan alta generalmente porque: *al no tener un centro y ser capaces de actuar dentro*

de una amplia gama de configuraciones, las redes pueden resistir ataques a sus nodos y a sus códigos, ya que los códigos están contenidos en múltiples nodos que pueden reproducir las instrucciones y encontrar nuevas formas de actuar (Castells, 2006, 30). Además, tales características las tienen al mismo tiempo las redes de audiovisuales comunitarias, que analizamos en parte 3, que se caracterizan asimismo por su capacidad de supervivencia. Al mismo tiempo queda claro aquí de nuevo la diferencia entre este tipo de prácticas y el procedimiento general de la vídeo esfera. La resistencia, basada en cintas de vídeo, fue importante al aportar otras visiones de la vida de la contracultura pero, poco eficaz en cuanto a hacer llegar sus contenidos a las personas. Esto fue debido a que no se supo aprovechar los cambios efectuados por la *aceleración de la infoesfera* (Bifo, 2006).

II.3.3. Participación temporal o oposición frontal

En la acción *Giraldilla*, realizada por el colectivo vasco *Solidarios con los presos vascos*, dos personas consiguieron infiltrarse en los campeonatos atléticos mundiales en Sevilla y tuvieron un público potencial de 3.500 millones de personas. El grupo consiguió entrar en dicho evento camuflado como la mascota oficial del evento *Giraldilla* y reveló en el momento clave un cartel con una leyenda del país vasco y el lema *Repatriación de los presos vascos*⁵⁷, en Inglés. Según Marzo y Rodríguez (2002, 85) no fueron menos de 60 cadenas mundiales de televisión quienes emitieron el cartel puesto en

57 Texto original: Repatriation bask prisoners

el muñeco gigante. Según como consta en un periódico, las dos mascotas habían comprado entradas especiales de 10.000 pesetas de manera habitual para situarse directamente en el césped.



Debido a la aptitud de su disfraz no encontraron ningún obstáculo al entrar, al contrario, la policía incluso les saludó y les trató de manera simpática ayudándoles a situarse en sus puestos. Las mascotas fueron también acompañadas por otros



8 activistas que se colocaron en las gradas de prensa (Torres, 1999).

Figura 33. Giraldilla
Soldarios con los
presos vascos, 1999

No obstante veremos con esta acción las problemáticas que se pueden derivar de tales acciones ingeniosas. Porque, aunque *Giraldilla* se desarrolló de manera pacífica, tuvo no sólo consecuencias jurídicas sino además violentas. Los diez activistas fueron procesados por desorden público añadiendo resistencia a la autoridad para uno de ellos y atentado para otro. Además dos de los activistas fueron maltratados por la policía. Tal como señala una de las personas disfrazadas de Giraldilla: *Cuando lo vi en comisaría estaba sangrando por todo el cuerpo y le habían cambiado la cara. Le acusaron de atentado contra la autoridad por haber mordido la mano a un policía, pero no es verdad. Ellos siempre juegan con la mentira porque nosotros no tenemos forma de demostrarlo a no ser que las cámaras del estadio lo hayan grabado todo* (Torres, 1999).

Un caso semejante, aunque con consecuencias menos graves, se desarrolló también en *[v]oteauction.com*. Otra acción ingeniosa donde James Baumgartner puso en marcha vía web una empresa ficticia que llevó

el tema de la manipulación de las elecciones estadounidenses al centro de la atención pública durante meses.

Dicha Web fingió vender votos para las elecciones presidenciales Gore / Bush. El proyecto fue desarrollado por un joven estudiante de BBAA y fue luego patrocinado por el colectivo *übermorgen*. Curiosamente, aunque el proyecto fue tan sólo una sencilla página Web, trajo consigo graves consecuencias: varios estados estadounidenses, como Missouri, Wisconsin, Chicago, Arizona, Nevada, California, Massachussets y Nueva York emitieron órdenes temporales de restricción en materia de comercio ilegal de votación. Esto condujo el cierre de dos dominios de Internet, *voteauction.com* y *vote-auction.com* aparte de que el FBI y la NSA investigaron el caso (*übermorgen*, 2002-2006).

El proyecto al mismo tiempo alzo grandes discusiones en los medios de comunicación. Los medios se expresaron de manera crítica sobre la situación mercantil de la democracia en los EEUU. La simple acción planteada por el joven artista desencadenó una larga serie de respuestas en los medios. Según *übermorgen* más de 2500 reportajes en medios globales y nacionales medios online, print, televisión y radio fueron realizados sobre *[v]ote-auction.com*, incluyendo un reportaje en CNN con una duración de 27 minutos (*übermorgen* 2002-2006). El proyecto se mantuvo en marcha, hasta que Baumgartner fue presionado por el FBI a confesar la veracidad de la empresa y se interrumpió (Baigorri, 2003a).

Todos estos proyectos nos dejan derivar ciertas interpretaciones sobre algunos cambios entre estos métodos y los del video activismo del pasado.

Primero, un *posicionamiento distinto ante el opositor* en vez de oponerse frontalmente contra el organismo, participan activamente en el sistema. Es decir, en muchos de los casos que hemos visto incluso imitan una parte de la identidad del organismo opuesto, lo que significa al mismo tiempo que llegan a ser parcialmente parte del sistema. El grupo The Yes Men delibera de manera irónica y muy acertada sobre este tema en las imágenes de la cabecera de su web (The Yes Men, 2007b). Estas constan de un grupo de hombres trajeados con maletines. Sólo una sutil diferencia hace reconocible los activistas en la multitud de personas: llevan una máscara de gas. En la vídeo esfera en cambio, una actitud contraria fue perceptible. Observamos al respecto uno de los lemas más característicos de la etapa: *VT ≠ TV* (trad.: video-tape ≠ televisión), que distanció activamente la vídeo esfera de la institución de la televisión. Por ejemplo este lema ornamentó la entrada a la videoteca en el *Documenta 6* del año 1977, (Daniels, 1997a). También la Guerrilla Televisión proclamó orgullosamente ser distinta que *broadcast televisión*. Recordemos la descripción de Boyle citada anteriormente sobre la diferencia rudimentaria entre los cámara “oficiales” de la televisión (Boyle: astronautas) y los videastas de la guerrilla. No obstante, como se demostró a lo largo del tiempo, tal oposición frontal se reveló como poco eficaz en cuanto intentó entrar en los canales más vistos de la televisión. Esto lo hemos visto anteriormente en el ejemplo de los *spots* de los Adbusters, donde la desproporcionada repartición del poder finalmente causó el fracaso del grupo al reclamar tiempo de emisión para sus trabajos,

También en términos generales y en otros ámbitos se puede percibir un semejante reposicionamiento de la insistencia hacía el sistema. Para

profundizar más en este tema nos servirán ciertas reflexiones de diferentes autores. Por ejemplo Laura Baigorri (2007, 24) hace hincapié en tal cambio de enfoque cuando trata de comparar ciertas características del Net-Art con el video activismo de la etapa anterior. Según ella, un rasgo que difiere esencialmente el Net-Art y el video activismo es el hecho de que los activistas de los años 60 y 70 quisieron revolucionar la sociedad sabiéndose opuestos al sistema. Pero los activistas que trabajan en la red parten por contra desde otra posición: *Revolución y solidaridad fueron los lemas de una generación de activistas del vídeo que pretendían subvertir el poder del ‘establishment’ y cambiar el mundo porque se sabían ‘al otro lado del sistema’.* Los activistas de la red son tan conscientes de la imposibilidad de hacerlo como de la limitada efectividad de su potencial desestabilizador. Plantean su activismo como una resistencia de quien habita ‘en el interior del sistema’ y desde esta perspectiva se podría decir que actúan como la conciencia del mismo (Baigorri, 2007, 24).

También Lovink y García hacen visible el mismo cambio cuando describen las características de los medios tácticos: *Los medios tácticos no sólo hacen reportajes sobre eventos o los describen... No somos observadores. Somos participantes*⁵⁸ (Lovink & García, 1997b).

Es interesante averiguar algunas de las razones posibles de esta transformación de la oposición frontal a la participación y, de nuevo, se puede ver que está afectada por la transformación del tejido del poder de nuestra sociedad. En general existen cada vez más lugares caracterizados por la privacidad y la exclusión, donde métodos de adaptación y camuflaje

58 Texto original: Tactical media do not just report or describe events. (...) We are not observers. We are participants.

se evidencian como los únicos modos plausibles para lograr la participación. Consideremos por ejemplo los refugios de las reuniones de G8 en pueblos cada vez más aislados, como Gleneagles en 2005 o Heiligendamm en 2007, donde se emplean barricadas de “seguridad” cada vez más grandes. ¿Acaso no tienen estos “eventos™” grandes similitudes con la *televisión™*? Si esto es así, es razonable que prácticas semejantes se encuentren en medios y lugares semejantes. Y es por ello que la expresión *hacktivismo* es realmente adecuada también para estas prácticas.

Franco Berardi aporta algunos razonamientos cuando trata de reflexionar sobre la efectividad del medio activismo actual. Según él, la oposición directa del dominio de las empresas y elites políticas sobre los medios de comunicación se ha vuelto ineficaz ya que la *desproporción del poder resulta aplastante* (Bifo, 2004). Según comenta, la fuerza del poder corporativo y político se ha vuelto infinitamente superior comparado con el que disponen los movimientos resistentes. Por esto la idea de combatir el poder de forma frontal y simétrica es un puro sueño (Bifo, 2004). Esto confirma también *Critical Art Ensemble: Después de dos siglos de revoluciones o casi revoluciones, aparece una misma lección histórica: la estructura autoritaria no se puede quebrar; sólo puede ser resistida. Cada vez que hemos abierto nuestros ojos hacia un camino del resplandor de una revolución gloriosa, nos encontramos con que la burocracia está todavía en pie. Descubrimos que Coca-Cola no está pero Pepsi Cola en su lugar, – parece diferente, pero sabe a lo mismo*⁵⁹ (Critical Art Ensemble, 1996, 24). Según Bifo, la salida eficiente

59 Texto original: After two centuries of revolution and nearby-revolution, one historical lesson continually appears – authoritarian structure cannot be smashed; it can only be resisted. Every time we have opened our eyes after a shining path of a glorious revolution, we find that the bureaucracy is still standing. We find Coca-Cola gone and Pepsi-Cola in its place– looks different, tastes the same.

de un media-activismo actual es la participación en la mutación en curso: *Su tarea es mantener activas en el curso de la mutación las competencias cognitivas, éticas y estéticas cuya continuidad está amenazada* (Bifo, 2006). Esto se puede observar en las diferentes acciones de “hacktivismo” donde la información ética busca y encuentra diversos modos de participar en la exclusiva esfera mass-mediática.

Por otro lado, también el distanciamiento de tales identidades ficticias es un paso importante en muchas de las prácticas y esto se realiza con frecuencia mediante la revelación de la identidad artística. Joey Skaggs lo muestra de manera ilustrativa al confrontar los medios con sus procedimientos poco cuidadosos y desafiar al mismo tiempo su honestidad. También en los otros casos, el juego táctico de la identidad ficticia y desligarse de ella se utiliza como punto clave. En *DowEthics* por ejemplo era importante revelar la falsa identidad del representante de *Dow*, porque así podían introducir otro nivel con el cual desafiaron a la empresa de químicos y a la propia cadena de televisión. No obstante, no se sabe si su proyecto hubiera tomado un trascurso aún más interesante si hubieran seguido con el juego durante más tiempo.

En general es complicado saber qué efectos tienen los métodos de trabajo ocultos y, más aún, el efecto de la asociación al ámbito del arte. Laura Baigorri por ejemplo, cuando analiza diferentes tendencias en el activismo en la red, considera el desligamiento del ámbito del arte importante para garantizar la efectividad de tales trabajos. Esto lo explica mediante el efecto que tuvo la revelación de la identidad de James Baumgartner como artista en

[v]ote-auction.com. Según ella, aquella no sólo era la razón para la disolución final del proyecto sino al mismo tiempo un *un error fatal*, (Baigorri, 2003a). El proyecto causó efectos realmente extraordinarios y fue tal como lo había esperado el creador. Esto fue según ella la principal virtud del proyecto, que sus efectos excedieron su planteamiento inicial en la red y tuvo efectos innegables sobre el mundo real. No obstante, justo en el momento en que Baumgartner presionado por el FBI admitió su identidad como artista, el caso comenzó a perder consistencia. Baigorri posteriormente profundiza en esta cuestión y establece una diferenciación entre dos ámbitos generales: la *simulación*, que se da primordialmente en el contexto del arte y en segundo lugar la *suplantación* en la vida real. *Simular es fingir tener lo que no se tiene o hacerse pasar por lo que no es: aparentar, imitar, disfrazar, falsear; suplantar es ocupar el lugar de otro: sustituir, desbancar, reemplazar, suplir* (Baigorri, 2003a). La autora distingue los dos ámbitos con una diferencia *definitiva*, que la suplantación no tenga retorno. Baigorri (2003a): *En la simulación (del arte) la conciencia del engaño se encuentra presente durante todo el tiempo que dura la representación, pero cuando se instaure la suplantación (de la vida), la voluntad de sustitución es redonda; ya no hay engaño, sólo una nueva versión de los hechos que reemplaza y desbanca la anterior.* Geert Lovink también habla sobre esta cuestión cuando trata de definir los medios tácticos: *No nos limitamos en lo simbólico. Tactical Media trata sobre la ‘acción real’ que requiere la responsabilidad de actuar según sus proposiciones y sufrir las consecuencias o recibir los beneficios*⁶⁰ (Lovink, 1997a).

Aplicando estas consideraciones ahora a diferentes proyectos que

60 Texto original: We do not restrict ourselves to the symbolic. Tactical Media are about *real action* which requires the responsibility to act on ones propositions and suffer the consequences or reap the benefits.

hemos tratado, se hace obvia su importancia. *TV-Hijack* de Chris Burden (1972) es fácilmente clasificable como puramente simulatorio y carece por ello de efectos profundos en la vida fuera del medio televisivo ya que, debido al hecho de secuestrar simbólicamente a la presentadora su acto tiene un claro retorno, o en otras palabras, una rectificación de los hechos. También en el caso de *RealCosts* y *Oilstandards* de Mandiberg se hace visible su carácter simulatorio. ¿Acaso estos proyectos no serían aún más potentes si se emplearan como virus infiltrados de manera camuflada en los webs? Es decir, que aparecieran dentro de la infraestructura establecida sin que se revelara la identidad activista del proyecto. En el fondo se trata de la misma cuestión que Baigorri hace visible en *[v]ote-auction.com*, que la asociación con el ámbito del arte, y en general la conciencia del carácter ficticio de una obra, puede aflojar el efecto crítico de los contenidos ya que su carácter ficticio es sabido de antemano. Baigorri sugiere por ello: *Desligarse por completo del mundo del arte, trascenderlo, superarlo. Olvidar la 'importancia relativa' de 'ser artista', soltar definitivamente su lastre romántico y mistificador... Porque lo que más importa en este caso no es la posibilidad de supervivencia del arte, sino la posibilidad de supervivencia de la acción* (Baigorri, 2003a). *Critical Art Ensemble* defiende también las ventajas de un trabajo encubierto aunque desde una perspectiva levemente diferenciada. Según ellos, al introducir al público a un enfrentamiento con un órgano del sistema, las agencias amenazadas deben actuar con celeridad para mantenerse al ritmo de la infoesfera y ejecutar una reacción explosiva motivada no por la preocupación real sobre la infraestructura afectada, sino por la imagen pública de la identidad. *La pasividad es el signo de la debilidad*

y la *ineptitud* (Critical Art Ensemble, 1998). Según el grupo, las reacciones que pueden surgir a partir de tal situación pueden ser fructíferas desde el punto de vista de los activistas. Pero también pueden ser muy dañinas porque escogerán a los *chivos expiatorios* y se emprenderá acción contra ellos. Critical Art Ensemble (1998): *El macrocosmos perfecto de esta secuencia de acontecimientos está representado en la política exterior de los EE.UU.* Por el contrario las posibilidades de negocio entre empresa y activistas son mucho más favorables cuando el público no entra en la ecuación, ya que ambas partes pueden debatir con tiempo y elaborar posibles compromisos. *Por esta razón el CAE sigue creyendo que dentro de las condiciones políticas actuales todos los modelos útiles de DCE⁶¹, o casi cualquier acción política que no sea de conciencia o pedagógica, comparten su naturaleza encubierta y la aversión hacia los medios de masas como escenario de la acción* (Critical Art Ensemble, 1998).

Tenemos otra clave para la labor táctica con la televisión cuando *Critical Art Ensemble* se refiere a los proyectos de acción política que no sean de carácter de concienciación y pedagógico. Sin embargo, la principal misión de todas las apariciones en televisión que hemos visto en este capítulo es llevar los asuntos ocultos al centro de la atención pública. Esto confirman por ejemplo los *The Yes Men* cuando hablan sobre sus intenciones en el proyecto *DowEthics: Todo lo que sabemos, hasta hoy, [...] noticias sobre Bhopal y Dow forman el frente y centro de las noticias de los EEUU. Y en este turbio día, Dow ha sido forzado a mostrar, mediante su brusca denegación de hacer algo, justamente lo que ‘responsabilidad corporativa social’ realmente*

61 DCE: Desobediencia Civil Electrónica. Un concepto de la resistencia en los espacios electrónicos elaborado por el Critical Art Ensemble a partir de 1994. Véase <http://www.critical-art.net/>, [consulta: 5.1.2008]

*significa*⁶² (The Yes Men, 2007b). Y aquí, el juego táctico con la identidad, la ficción y luego el desligamiento de la identidad fueron las causas por las que el rumor del proyecto llegó en los medios.

Podemos concluir por ello que, uno de los métodos más eficientes en las infiltraciones en la televisión es el juego táctico con la identidad. En la obra de Skaggs hemos visto por ejemplo: la revelación de su identidad por un lado permitió hacer obvio la superficialidad del discurso de los medios. Pero por otro lado puso en tela de juicio su honestidad. La revelación de su identidad no debilita el efecto de sus proyectos sino que introduce en ellos otro plano nuevo: la credibilidad de los propios medios de comunicación. También Nacho Allende realiza una labor semejante cuando documenta sus reportajes sobre el *interior* de los programas televisivos en su web. Con esto revela importantes detalles que habitualmente son invisibles. Asimismo en *gatt.org* se ilustran nociones y mecanismos semejantes: en primer lugar, siendo invisibles, consiguen acceso a lugares habitualmente cerrados como las reuniones de la OMC o la BBC. Pero también este proyecto adquiere sentido sólo cuando se hacen visibles revelando su identidad. En la página web de The Yes Men se puede consultar una extensa descripción de sus engaños; y en una película (The Yes Men, 2003) explican lícitamente sus maniobras y las reacciones de los organismos afectados. ¿Qué efecto habría tenido este proyecto si nadie supiera que dos personas ficticias participaron en las reuniones de Salzburgo y de Philadelphia? Es curioso

62 Texto original: At the very least, their owners and editors should have been required to explain to a court why big corporations should be allowed to own so much noise. (...) All we know if that at least for today, this 20th anniversary of the catastrophe, news about Bhopal and Dow is front and center in the US news. And on this most somber of days, Dow has been forced to show, by its curt refusal to do anything, just what corporate social responsibility really means.

comparar este ágil juego de identidades de estos artistas con los grupos (relativamente) estables del video activismo en los años 60 y 70. Ahora tenemos actitudes muy flexibles que adaptan la visibilidad y la invisibilidad según las necesidades del proyecto para conseguir una plasmación en los medios efectiva.

*VT = TV = VT ≠ TV ≠ VT = TV ≠ TV = VT + TV = ... o mejor dicho:
 Hanniford Schmidt ≠ Jude Finisterra ≠ Granwyth Hulatberi ≠ Erastus
 Hamm ≠ Andreas Bichlbauer = Hanniford Schmidt = Jude Finisterra =
 Granwyth Hulatberi ...*

PARTE III:

**REDES DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN EL TIEMPO DE LA
“WEB 2.0”. UN PAISAJE MEDIÁTICO MARCADO POR ESPERANZAS Y
CONFLICTOS**

III.1. INTRODUCCIÓN

Los términos del dilema fundamental de nuestro mundo: el dominio de los programas de una red global de poder, o, en su lugar, la emergencia de una red de culturas interactivas, unificadas por la creencia común en el valor de uso de compartir (Castells, 2006, 73).

Una breve mirada sobre los datos de expansión de la Web *Youtube* es la mejor manera de abrir esta tercera parte de nuestra tesis. La rápida proliferación de esta herramienta muestra cómo la posibilidad de publicar, compartir y comentar vídeo online, se integró en el mundo con una rapidez y euforia hasta hoy desconocida.

En 2005, justo 40 años después del mítico año 1965 cuando el vídeo portátil empezó oficialmente su camino hacia la democratización, la Web *Youtube* fue fundada por tres ex empleados de la empresa *Pay-Pal*. Un año después de su puesta en marcha era obvio el gran éxito de esta Web que ya tenía más consultas que la mayoría de las páginas Web creadas hasta aquel momento: en marzo de 2006 obtuvo alrededor de trece millones de visitas únicas. Cada día veinticinco millones de internautas vieron en *Youtube* más de cincuenta millones de vídeos y colgaron otros 50.000 (Sanagustín, 2006, 146). Un estudio del mismo año muestra, que el tráfico de consulta de Webs basadas en protocolos http (*Youtube* es una de ellas) ha aumentado, mientras que el tráfico basado en P2P (peer to peer, comunicación sobre redes no centralizadas) ha perdido en frecuencia. Más específicamente,

aunque anteriormente los números hayan mostrado siempre señales distintas, el tráfico de información sobre protocolos http se calculó en un 46%, y el de los protocolos P2P tan solo en un 37%. La causa de este hecho, según los autores del estudio, está en el boom de portales de foto y vídeo, como los grandes portales “Web 2.0” (Youtube, Flickr, etc). Y de hecho, tan solo Youtube, según los autores, es responsable del 20% del tráfico de informaciones sobre http (NXTcomm, 2007).

Además, como es sabido, en octubre de 2006 YouTube (y todos sus contenidos) fue vendido a Google por 1.650 millones de dólares (Colaboradores de Wikipedia, 2008d).

Estos hechos muestran la gran importancia de las redes basadas en el tráfico de contenidos audiovisuales en la actualidad. Youtube no es más que un ejemplo del verdadero boom de iniciativas de comunicación e información audiovisuales desarrolladas durante los últimos años en todo el mundo. A continuación se mencionan algunos de los innumerables proyectos activos en la actualidad en los lugares más dispersos del planeta: G8-tv.org (Alemania), Indymedia Video Network, indyvideo.ru (Rusia), NeokinokTV (Barcelona), SinAntena.net (Madrid), Horitzó Televisió (Barcelona), Okto (Austria), Tenantspin (Liverpool), TV Valencia (e-valencia.org) / TV Barcelona (e-barcelona.org), Kanak-K (Colonia) GNN Guerrilla News Network (EEUU), KanalB (Berlín), Deep Dish TV (EEUU), LebanonUpDates (Líbano), Electronic Lebanon (Líbano), Paper Tiger TV (EEUU), People’s Video (EEUU), Video Indymedia (Brasil / Argentina, Chiapas, Líbano, etc.), LaborB (Berlín), Hybrid Video Tracks (Berlín), Inp89 (Corea), VagueTV (Países Bajos), Splintermind (Suecia), Canal3lavictoria (Chile), Chiapas Media Project (Chiapas), Hoeksten

TV (Amsterdam); e incluso en África existe una multitud de iniciativas de televisiones comunitarias según el libro *Re-visioning television. Research on the policy, strategy and models for the sustainable development of community television in South Africa* de Adrian Hadland, Mike Aldridge and Joshua Ogada (Aldridge, Hadland & Ogada, 2006).

Este boom de redes de comunicación e información audiovisual influye también decisivamente en el panorama artístico, y queremos dedicar esta parte a analizar ciertos campos de este desarrollo.

Habiendo mostrado en el segundo capítulo nuevos caminos, en cierto modo subversivos, de participar en los medios de comunicación e información audiovisuales actuales, con nuestro análisis de diversas maniobras tácticas, queremos centrarnos aquí en otra forma de resistencia proactiva audiovisual que nos parece igualmente significativa y efectiva y que está quizás aún más expandida en la actualidad: las iniciativas con organización rizomática – las redes audiovisuales.

Estas iniciativas nos interesan porque enriquecen el panorama de resistencia, debido a que utilizan métodos muy distintos a las actividades descritas anteriormente, y contribuyen de otros modos a contrarrestar la televisiónTM con otras visiones.

Las redes audiovisuales proactivas, como veremos, mantienen por una parte vínculos importantes con el vídeo comunitario de los años 60 y 70. Por otro lado, parten de condiciones intrínsecamente nuevas, y utilizan técnicas y métodos de trabajo característicos a la cultura audiovisual de la actualidad. Ilustraremos estos temas en esta parte y esbozaremos con

ello un panorama lleno de esperanzas, conflictos y un espíritu de iniciativa transgresora imparabile.

III.1.1. Contexto histórico, tecnológico y económico-social del boom audiovisual

Antes que nada es útil profundizar en ciertos acontecimientos tecnológicos y económicos que han posibilitado este nuevo boom de las redes de comunicación audiovisual en la actualidad. Tales acontecimientos están inseparablemente relacionados con los que hemos presentado en la introducción de la segunda parte (véase parte 2). Ahora vamos a ampliar dicho análisis contextual con otros aspectos del mismo panorama.

Destacamos dos fenómenos específicos (Castells, 2006, 44ff), que nos parecen especialmente importantes debido a su influencia en el desarrollo tecnológico y social de las redes audiovisuales después de los años 70: la revolución tecnológica basada en la micro-electrónica, que se desarrolló a partir de los años 60 y 70; y la convergencia de los medios de información de masas con Internet a partir de la segunda mitad de los años 90. Según Manuel Castells, la primera tiene raíces en inventos anteriores, pero fue a partir del año 1971, cuando las nuevas tecnologías comenzaron a desplegarse y difundirse masivamente en la sociedad global. Debido a que Ted Hoff, un ingeniero de Intel inventó en Silicon Valley el micro-procesador, los ordenadores basados en un chip, fue posible implementar computadoras en cualquier objeto y lugar de los más diversos ámbitos de la vida cotidiana

(coches, armas, lavadoras, cámaras, vitrocerámicas, etc). Las tecnologías de los microchips fueron constantemente ampliadas, y a mediados de los años 90 los chips eran 550 veces más rápidos que el primer Intel-chip de 1972 (Castells, 2006, 44f). Este desarrollo, según Castells, se producía inicialmente en el contexto de investigaciones financiadas y patrocinadas por organismos militares vinculados a las convicciones políticas relativas a la guerra fría, y en ciertos movimientos estudiantiles informáticos vinculados a la contracultura, pero fueron posteriormente absorbidos y globalizados por el mundo empresarial y conectaban de modo idóneo con los procesos de descentralización de las empresas, como por ejemplo en los sistemas de intercambio de información electrónicos, la progresiva estructuración en red de las empresas o la digitalización de la fabricación y de los servicios y trabajos de oficina (Castells, 2006, 39). Los microchips también determinaron la popularización de los ordenadores personales. Apple empezó en 1976 con la producción de estos aparatos y alcanzó en sólo seis años una facturación de 583 millones de dólares. IBM introdujo en los mercados los PCs en 1981. En 1984 los Apple Macintosh implantaron otros sistemas operativos, con iconos, como es sabido, que inicialmente fueron desarrollados por Xerox (Castells, 2006, 47).

Paralelamente también las telecomunicaciones fueron revolucionadas por nuevas tecnologías de nodos y de transmisión, entre las cuales destacan como inventos decisivos la fibra-óptica, conexiones láser y coaxiales, tecnologías de transmisión digital basadas en la transmisión digital package, redes de banda ancha, transmisión directa por satélite, microondas y técnicas de telefonía celular (Castells, 2006, 48f). Por todo ello la generación

de redes entre ordenadores se desarrolló progresivamente. Internet por ejemplo, según Castells, tuvo un plazo de difusión más corto que ningún otro medio de comunicación anterior: la radio tardó en los EEUU treinta años en alcanzar a sesenta millones de personas. La televisión alcanzó el mismo espectro de audiencia en quince años. Internet, a partir de la WWW, tan sólo tardó tres años para desplegar un espectro semejante (Castells, 2003a, 398). Los siguientes datos son ilustrativos: en 1973 sólo se podían conectar 25 ordenadores en una red; durante los años 70, 256; y durante los 80 todavía estaba restringido a una red de 25 redes, con tan sólo unos centenales ordenadores primarios y un par de miles de usuarios. No obstante, en junio 1999, seis años y dos meses después de la liberación al público de la WWW, Internet ya conectó 63 millones ordenadores centrales (hosts) (Castells, 2003a, 395).

En la actualidad es difícil determinar el número de usuarios de Internet, debido a que muchos se conectan de modo temporal con diversos dispositivos, como teléfonos, PDAs, o en centros que ofrecen el acceso a Internet. No obstante existen datos aproximados: según Internet World Stats (IWS), en marzo 2008 1,36 mil millones personas tuvieron acceso a Internet, un 20,3% de la población mundial. De ellos la mayoría todavía reside en la mitad norte del planeta, pero ya es notable la transformación de una tendencia histórica, que los EEUU y la EU dejan de ser los líderes absolutos en el número de usuarios: según la misma estadística, de todos los usuarios el 37,8% ya proviene de Asia, el 9,4 % de Latinoamérica y el Caribe, un 3,3% de África, 2,5% de Oriente Medio, y el 1,4% de Oceanía y Australia, tan sólo el 27,6% de Europa y el 18,0% de América del Norte (IWS, 2008).

El segundo gran acontecimiento histórico que destaca Castells, lo denomina sistema multimedia. Este acontecimiento, según el autor, se produjo en los años 90, cuando se generó una fusión entre la comunicación mediada por ordenadores (CMC) y los medios de información de masas, que hasta entonces poblaron mayoritariamente los cables y ondas de la televisión y los medios escritos. Esto tuvo graves consecuencias en diversos ámbitos de la vida, más allá del propio ámbito de los medios y dispositivos: *Multimedia, como el sistema nuevo fue etiquetado, amplió el área de la comunicación electrónica al campo completo de la vida, del hogar al trabajo, de las escuelas a los hospitales, del entretenimiento a los viajes. A mediados de los años 90 los gobiernos y empresas en todo el mundo se encontraron en medio de una competición desesperada para posicionarse en el diseño del sistema nuevo que fue considerado como instrumento de poder, fuente potencial de lucros máximos y símbolo de hipermodernidad* (Castells, 2003a, 415).

El poder político de tales estructuras fue reconocido pronto: ya en 1994 Francia empezó a reflexionar sobre la importancia de subvencionar la tecnología del ámbito multimedia. En febrero de 1995 fue organizada una conferencia especial del G7 en Bruselas, donde se debatió sobre cuestiones relacionadas con la transición a la sociedad de la información (Castells, 2003a, 416); en el mismo año Brasil decidió ampliar sus sistemas de comunicación como una de sus medidas principales. En el 2000, también la Unión Europea puso la construcción de una sociedad de información europea en el centro de su agenda (Castells, 2003a, 416).

No obstante no fueron los gobiernos quienes pusieron las bases

del poder en el nuevo sistema, sino las empresas. Porque pronto fueron construidas, deconstruidas, transformadas y ampliadas fusiones gigantescas entre empresas de los más diversos ámbitos. Hemos visto al respecto ejemplos de tales fusiones de poder en la segunda parte de esta investigación, en Disney Hill & Knowlton y el proyecto Project Censored (véase parte 2), entre los cuales el paradigmático caso de la venta de Youtube a Google es sólo un episodio de una larga serie de acontecimientos históricos de la conglomeración mediática. Observemos a propósito en la siguiente tabla dos casos argentinos de los monopolios Telefónica y Grupo Clarín, donde la concentración mediática en dos monopolios es fuertemente visible:

GRUPO CLARÍN:

Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. (Participación: 100%), Diario Clarín, Diario Olé, Revista Genios, Artear S.A. (Participación: 99,2%), Canal 13 (televisión abierta), TN (canal de noticias por cable), Volver (canal de cable), Canal 7 (Bahía Blanca), Canal 12 (Córdoba – participación: 85,2%), Pol-Ka (productora de programas – participación: 30%), Patagonik Film Group S.A. Asociado con Buena Vista / Disney y Telefónica Media (productora de cine – participación 30%), Multicanal S.A. (Participación: 100%), Clarín Global (Participación: 100%), Clarín.com, Ubbi buscador de Internet, Teledeportes S.A. (Participación: 100%), GC Gestión Compartida S.A. (Participación: 100%), Artes Gráficas Rioplatense S.A. (imprensa - Participación: 100%), Radio Mitre S.A. (Participación: 100%), Mitre (emisora de Radio AM), FM 100 (emisora de radio FM), Prima (Participación: 82%), Ciudad Internet, Datamarkets, Fullzero, Inversora de Eventos S.A. (Participación: 100%), Ferias y Exposiciones S.A. (Participación: 100%), Feriagro, Editora de Revistas S.A. (Participación: 100%) Revista Elle, TeleRed Imagen S.A. (Participación: 50%), TyCSports, La Razón (diario gratuito vespertino - Participación: 75%), Televisión Satelital Codificada S.A. (Participación: 50%), Torneos y Competencias, Imprint (Participación:

GRUPO TELEFÓNICA:

Adquira (Comercio electrónico), Atento (servicio tercerizado de telefonía), Fundación Telefónica, Pléyade Argentina (seguros del Grupo Telefónica en Argentina), Telefónica de Argentina S.A. (telefonía fija – nacional e internacional-, telefonía pública, acceso a internet –con las marcas Advance y Speedy- (Servicio de Internet), Telinver S.A. (Páginas Doradas), Telefónica Empresas (actividad del Grupo Telefónica que opera en todo el mundo), Telefonía Pública (Telefonía Pública en Argentina), Telefónica Móviles Arg. S.A. (Telefonía móvil a cargo de la marca Movistar), t-gestiona (Servicios corporativos para empresas), Terra (Portal de internet), Telefé (canal de TV de aire con repetidoras en todo el país).

fuelle: Grupo Alavío 2006, 87-88.

50%), Papel Prensa (fabricación de papel diario - Participación: 36,9%, el otro 36,9% diario La Nación y 26,2% del Estado), Cimeco S.A. (en sociedad con diario La Nación - Participación: 33,4%), La Voz del Interior (diario de la provincia de Córdoba), Los Andes (diario de la provincia de Mendoza), DyN (agencia de noticias - Participación: 25,6%), Galaxy Entertainment Argentina, DirecTV.

fuelle: Grupo Alavío 2006, 87-88.

Al mismo tiempo, el boom del vídeo es estimulado por la expansión de dicho “sistema multimedia” hacía nuevos dispositivos de información y comunicación que perpetuamente se inventan. Es decir, durante los años 60 y 70 el vídeo había sido producido y distribuido principalmente con los medios portapaks, televisión y círculos de distribución e intercambio de cintas de vídeo, pero hoy el medio se combina con otras tecnologías de modo que ya se hace difícil, si no imposible, determinar entre las nuevas re combinaciones, lo que es “vídeo” (yo veo) y lo que no lo es. Para nosotros está claro que hoy los formatos audiovisuales se puedan producir con teléfonos móviles y cámaras de fotos. También diversos dispositivos multimedia, como reproductores mp3 tienen cada vez más capacidad de reproducir contenidos audiovisuales. Y recientemente también los receptores GPS contienen aplicaciones como receptores de televisión, reproductores de música y de guías de viajes, que pueden incluir contenidos audiovisuales.

Otro mundo adicional es el de los videojuegos, también en constante evolución hacia combinaciones tecnológicas cada vez más complejas, como muestran los ambiciosos desarrollos tecnológicos alrededor de la Nintendo Wii, que permiten que el sistema multimedia se fluye literalmente en el cuerpo humano. Al propio espectro de los videojuegos se pueden añadir

diversos sub-espectros recientes, que muestran aún más la complejidad de tal sistema multimedia: Diego Díaz ha analizado estos nuevos ámbitos de comunicación en un estudio sobre las transformaciones de los espacios públicos en las redes electrónicas. En este estudio perfila diferentes tipos de comunicación y vinculación social, que nos parecen relevantes en este contexto porque acentúan la amplitud de este nuevo campo. Díaz nombra por ejemplo los *chats*, *espacios de creación y gestión colectiva de contenidos*, *foros de debate*, *listas de distribución*, *Wiki*, *Content Management Systems (CMS)*, *blogger*, *comunidades transnacionales*, *telefonía y el TV chat*, *correos electrónicos*, *WWW (World Wide Web)* como espacio informativo, *juegos online*, *espacios de convivencia virtual* (como Second Life) (Díaz, 2006, 56-60), y un cada vez más largo etcétera.

Tal multitud de lenguajes ilustra al mismo tiempo la influencia de este espacio electrónico en nuestras vidas y las grandes oportunidades para nuevos replanteamientos de iniciativas artísticas.

III.1.2. Interpretaciones del nuevo panorama audiovisual: un campo ambiguo rico de participación y participación™

El panorama contextual en que se sitúan las redes audiovisuales que aquí nos interesan es muy joven, por lo que no resulta fácil encontrar fuentes teóricas que lo analicen suficientemente. La pretensión de realizar un estudio completo y verídico es una tarea condenada al fracaso. Por ello, elegiremos ciertos puntos de vista destacables, en parte contrastantes, para mostrar

la riqueza creativa de opiniones en la actualidad. La multitud de elementos que vamos a encontrar aquí nos parecen muy apropiados para esbozar el espíritu explorador, innovador, ambicioso y en algunas ocasiones algo contradictorio, en que se realizan estas iniciativas actualmente.

En varias de las fuentes consultados aparece un tema común: la cuestión de la “participatividad” de las redes audiovisuales en Internet. Diversos autores han trabajado sobre esta cuestión, y más específicamente en cómo estas nuevas plataformas han enriquecido nuestras maneras de comunicación, y sobre todo, nuestras posibilidades de participar activamente, no sólo en el consumo de contenidos audiovisuales, sino en campos que estuvieron hasta ahora algo cerrados a la participación: la creación y distribución de contenidos de vídeo.

En tales teorías se pueden hallar diferentes tendencias, que van desde el elogio de una nueva etapa de participación de los ciudadanos hasta la crítica de una acelerada ola de monopolización de las nuevas plataformas de comunicación e información online.

Por ejemplo, varios autores del libro *La televisión no lo filma*, editado por el colectivo sevillano Zemos98 (Sanagustín, 2006, Roig, 2006, Varela, 2006), consideran el impacto de las redes de publicación de vídeo online de manera muy positiva. Antoni Roig, habla del nacimiento de la *cultura del clip* (Roig, 2006, 163), que describe no sólo como una etapa nueva en la creación de medios audiovisuales, sino como un decisivo paso hacia la emancipación de los usuarios. La cultura del clip, para Roig, está marcada por una ampliación decisiva de opciones de participación. Según el autor, los usuarios

de los medios audiovisuales han aumentado notablemente su poder puesto que disponen de multitud de opciones, no sólo para elegir, sino para producir, comentar, recrear, difundir y compartir contenidos audiovisuales. Para explicar las dimensiones de esta transformación se basa en el trazo teórico de un caso específico, *The Bus Uncle*, en que un breve clip de vídeo, grabado con



un teléfono móvil por un pasajero de metro en China, dio la vuelta al mundo mediante los medios de comunicación de masas en pocos días. Es interesante observarlo en detalle porque, como es propio de los vídeos realizados con cámaras de teléfonos móviles y de muchos de los clips en Youtube, el clip *The Bus Uncle* documenta en imágenes de pésima calidad un hecho cotidiano – en este caso una pelea verbal entre dos pasajeros del metro de Hong Kong, que al verlo no tiene mucho de especial si no aparecieran en él ciertas palabrotas y gestos que se pueden considerar de mala educación. El clip fue colgado en Youtube y anunciado en ciertos medios de comunicación, que lo elevaban cada vez a niveles de parafraseo mediático más altos. *The Bus Uncle* fue absorbido por la publicidad, que lo parafraseó y generó una versión a propósito. El clip se convirtió milagrosamente en mayo de 2006 en el más visto en Youtube con más de cinco millones de consultas, y tuvo graves consecuencias en el mundo real, ya que su difusión causó a su protagonista problemas en su entorno laboral y privado (Roig, 2006, 164).

Figura 1. *The Bus Uncle*, Autor: Pasajero de metro Hong Kong, 2006

Lo que el autor considera novedoso es la popularidad que ‘este clip de una persona “anónima” ha adquirido en tan solo dos meses. Él además relaciona este hecho con un cambio de papel de los telespectadores en general hacia unas actitudes más activas y con más posibilidades de intervención en la creación de programas. Para Antoni Roig, se trata de un caso altamente representativo de los profundos cambios que tienen lugar en los nuevos medios y que conducen en otro campo más general a una cultura más participativa.

Juan Varela (2006, 150) por su parte, favorece tal planteamiento, considerándolo que nos encontramos en una nueva etapa de la comunicación donde los telespectadores han adquirido nuevos roles de participación. Sus palabras adquieren incluso cierto tono eufórico: *Y ahora el imperio avanza sobre internet y las redes de telefonía. La nueva televisión cabe en un bolsillo. La televisión del futuro no necesita sillón. Olvida eso de sentarte ante una pantalla para ver tus programas favoritos. La televisión está en el móvil, en el ordenador, en las PDA's. Por todos lados. Vivimos en 625 líneas. Cuando queramos y los programas deseados. ¡Acabó la tiranía de los programadores!* (Varela, 2006, 150)

Se hace visible aquí la fe en una mejora de las posibilidades de participación, caracterizada por la, adquisición de herramientas para integrarse más activamente en la “comunicación” televisiva. Sus palabras evocan incluso cierto espíritu revolucionario, que nos recuerda las palabras de Gene Youngblood en la primera etapa del vídeo en los años 60, cuando

proclamó una nueva era de la humanidad, debido a la influencia positiva de los medios electrónicos. Tal nexo se hace todavía más obvio más adelante en el mismo texto de Varela: *Ya no tienes que esperar hasta que alguien en la televisión te otorgue los 15 minutos de la gloria catódica prometida por Andy Warhol. El mundo digital te permite convertirte en tu propio productor y mostrar tu identidad. [...] La revolución de las cámaras digitales, especialmente las integradas en los móviles, ha llegado tan lejos que ya se organizan grandes concursos para periodistas ciudadanos para premiar sus imágenes* (Varela, 2006, 155). Lo que conecta aquí especialmente con los pensamientos de los años 60, como por ejemplo las teorías de la vídeoesfera de Gene Youngblood (véase parte 1) o las teorías de Marshall McLuhan, es la fe en una ruptura del desarrollo histórico con un progreso tecnopositivo en el tiempo. Según McLuhan tal ruptura se produjo tras la aparición de los medios electrónicos de información y comunicación y su influencia sobre las personas, que llegó a dividir la sociedad en dos grupos. Una de estos grupos era la “vieja sociedad”, que se había formado con el uso del alfabeto fonético, cuyas características influyeron decisivamente en sus modos de organización social lineales como las del propio alfabeto fonético. Tal sociedad, tras concentrarse mayoritariamente en la comunicación escrita, desarrolló mayoritariamente sus sentidos visuales, por lo que las personas vivieron sin haber desarrollado sus otros sentidos. Por ello McLuhan consideró a la *ciudad vieja* una sociedad fragmentada. El segundo grupo, según el autor fue una nueva sociedad consistente en una generación de gente joven, *la generación TV*, que había crecido bajo la influencia de los medios electrónicos. Esta generación, debido a la influencia de estos medios, que

el autor considera intrínsecamente táctiles, podía desarrollar otros sentidos aparte del visual, ya que su percepción fue formada por lenguajes distintos en los medios audiovisuales, que McLuhan considera sensuales. McLuhan, quien desarrolló la mayor parte de estos estudios en plena época de los hippies, vio en esta generación nexos con las sociedades tribales y proclamó la llegada de una sociedad menos fragmentada, más interconectada y más sensual. Curiosamente, para él especialmente la TV, que al mismo tiempo fue criticada como estimuladora de la pasividad (Bordieu, Vostell, etc.), fue capaz de activar en las personas todos los sentidos, y un medio altamente sensual.

Tal positivismo tecnológico aparece ahora en las citadas teorías de Varela y Roig. Al hallar signos de una nueva cultura audiovisual, estos autores conectan en parte con ese espíritu tecnopositivista de los años 60, elogiando la llegada de una nueva etapa evolutiva en la era de la humanidad basada en el aprovechamiento personal de los medios audiovisuales. Este positivismo no aparece sólo en sus textos. En el propio concepto de la “Web 2.0” se consideran los recientes avances de la WWW de cierto modo semejante. En Wikipedia, por ejemplo, el concepto “Web 2.0” es explicado de la siguiente manera: *Web 2.0 también se puede referir a un fenómeno social que abarca un enfoque para generar y distribuir el propio contenido de la Web, que se caracteriza por la comunicación abierta, la descentralización de la autoridad, la libertad de compartir y de reutilizar y el mercado como una conversación* (Colaboradores de Wikipedia, cit. Sollfrank, 2007, 26). El paso histórico evolutivo del que hablamos arriba aparece sobre todo en el texto más conocido sobre “Web 2.0”, de O’Really Media, donde se dio en 2005 la

base conceptual para marcar este concepto (O'Reilly, 2005). Dicho de manera resumida, el elemento básico de la teoría de O'Reilly es la diferenciación de dos períodos en el desarrollo de Internet, que difieren sustancialmente en el papel de los usuarios en la creación de los contenidos. En el primer período, la supuesta "Web 1.0", los consumidores son básicamente considerados receptores de contenidos fabricados exclusivamente por especialistas en la creación de contenidos online; en la segunda fase de Internet, la Web 2.0, las nuevas tecnologías y plataformas, como Blogs, Flickr, Wikipedia, Youtube, etc. permiten potencialmente la publicación online a todos los usuarios de Internet, con lo que los consumidores adquieren un papel más dinámico en la edición de contenidos online. Vemos esta diferenciación ahora en una comparación de herramientas y conceptos realizada por Tim O'Reilly (2005):

Web 1.0 ≠ Web 2.0

DoubleClick ≠ Google AdSense

Ofoto ≠ Flickr

Akamai ≠ BitTorrent

mp3.com ≠ Napster

Enciclopedia Británica ≠ Wikipedia

webs personales ≠ blogging

evite ≠ upcoming.org y EVDB

especulación con nombres de dominios ≠ optimización de los motores de búsqueda

páginas vistas ≠ coste por clic

screen scraping ≠ servicios web

publicar ≠ participación

sistema de gestión de contenidos ≠ wiki

directorios (taxonomía) ≠ etiquetas (folcsonomía)

stickiness ≠ sindicación¹

(fuente: O'Reilly, 2005)

Expresado en estas palabras el paso de una “Web 1.0” a una “Web 2.0” parece un hecho histórico puntual y además un avance muy concreto.

Una visión semejante se ha visto también en el arte institucionalizado, donde el concepto de la “Web 2.0” se ha evaluado con frecuencia de manera progresiva. Cornelia Sollfrank (2007), en un reciente artículo en el que aporta diferentes visiones sobre la implicación de este concepto en el arte actual, cita una entrevista con Peter Weibel, donde se le pide su opinión acerca de cómo la llegada de la “Web 2.0” ha reformulado la relación entre los medios y el arte. Weibel, también situando la Web 2.0 en un contexto histórico, considera que los roles habituales de los artistas y su público se han transformado profundamente, debido al desarrollo en este ámbito. *Por primera vez en la*

¹ texto original:
Web 1.0 ≠ Web 2.0
DoubleClick --> Google AdSense
Fofoto --> Flickr
Akamai --> BitTorrent
mp3.com --> Napster
Britannica Online --> Wikipedia
personal websites --> blogging
evite --> upcoming.org and EVDB
domain name speculation --> search engine optimization
page views --> cost per click
screen scraping --> web services
publishing --> participation
content management systems --> wikis
directories (taxonomy) --> tagging (“folksonomy”)
stickiness --> syndication

historia, según Weibel (Sollfrank, 2007, 26-28), productores y espectadores como receptores han llegado al mismo nivel, ya que la tecnología de la Web 2.0 permite que el visitante, (en el contexto de una instalación en un museo) no sólo interactúa de forma predeterminada con la obra, sino que aporte sus propios contenidos. Según Sollfrank, esto supone para Weibel un cambio decisivo y en general una situación *altamente emancipadora* (Weibel en Sollfrank, 2007, 26-28).

Es imprescindible contrastar tales palabras con otras perspectivas más críticas. Esta necesidad se hace visible por ejemplo cuando examinamos las palabras de Varela, porque existe un ejemplo concreto de un concurso ciudadano de *periodismo casero* que hace patente el conflictivo contexto económico y político que puede haber detrás de tales iniciativas: se trata de *Buen Rollo TV*, una campaña de publicidad de las galletas Filipinos. La campaña tuvo en 2006 su segunda edición y consiste en un concurso en que los consumidores pueden ganar premios por realizar anuncios para las galletas. *Buen Rollo TV* se anunció de la siguiente manera: *Buen Rollo TV es tu oportunidad para expresarte haciendo tu propio anuncio. Y te lo vamos a poner fácil. Te pillas una cámara, unos amigos, ruedas un anuncio de Filipinos y nos lo envías. Puedes enviar todos los que quieras. Para empezar, lo colgamos en la web de Buen Rollo TV y los mejores los pondremos en la tele. Sí, sí, en la tele. ¿Es eso buen rollo o no?* (United Biscuits Iberia, 2006a). Es cierto que estas palabras se pueden leer en el espíritu de “hacer, colgar y compartir” de la nueva “cultura del clip” de que la habla Varela. No obstante, si uno mira más a fondo los verdaderos intereses

de la campaña ve también otras informaciones importantes: *Cedo, de forma gratuita y sin contraprestación alguna mis derechos de imagen a UNITED BISCUITS IBERIA, S.L quien los adquiere para sí, de forma exclusiva y sin límite temporal ni de soportes para su utilización en la presente campaña promocional* (United Biscuits Iberia, 2006b).

¿Qué beneficios tiene la participación de los ciudadanos en este caso? Es importante analizar la “nueva cultura del clip” a la luz de otras teorías más críticas.

Un texto de Juan Martín Prada (2007) aporta ciertos puntos interesantes relativos al panorama artístico: si alguien puede ver ejemplos como *The Bus Uncle* o *Buen Rollo TV* como signos de una etapa cultural más avanzada, igualmente se pueden tratar con escepticismo porque, como considera el autor, la participación de todos en la producción y difusión de contenidos audiovisuales puede ser provechosa si está conectada con una actitud crítica. Asimismo, según el autor, la democracia puede correr peligro de ser desfasada por el gobierno de la muchedumbre. Es decir, en vez de generar una multitud de puntos de vista enriquecedores, la participación de un público muy amplio puede conducir a una sociedad *con todos los medios, que no tenga nada que decir* y puede asimismo conducir a una *oclocracia* (Prada, 2007, 10). Prada nombra además otras tendencias desfavorables como el conformismo con otros en el mismo sentimiento, egocentrismo y auto-representación sin ningún beneficio social (Prada, 2007, 12).

En esto coincide también Matteo Pasquinelli, en su texto *The Ideology of Free Culture and the Grammar of Sabotage. Studies of Network Cultures*

del año 2008. Él comenta el mismo asunto que Prada pero en un tono aún más crítico: *Trabajadores cognitivos altamente cualificados se convierten en funcionarios de la renta del capital. [...] Una densidad perversa de redes digitales y trabajo inmaterial basado en ordenadores no se supone que vaya a llevar a cabo ningún efecto revolucionario*² (Pasquinelli, 2008, 8-11).

Lo necesario según ambos autores para un uso socialmente beneficioso de las nuevas redes de comunicación es una producción mediática con más potencial para la creación libre de pensamiento crítico. Vamos a tomar posición sobre esta noción de nuevo más abajo.

Por otro lado, hay que tratar otro punto de interés crítico: los poderes que organizan las nuevas herramientas de comunicación. Para ello es útil tomar como punto de partida un trabajo práctico de Ilich, titulado *Fea y Rebelde*, que muestra las complicaciones de este tema de manera ilustrativa. Curiosamente el proyecto se realizó también en Youtube, la plataforma de video más utilizada por la “nueva cultura del clip”.

Fea y Rebelde son dos telenovelas concebidas de manera individual y compuestas de modo que juntarían sus tramas en algún momento del progreso de su historia. Los personajes que protagonizan las dos obras son

Fea, una actriz fracasada, que decide vengarse de la sociedad que la margina. *¿Cómo? Asesinando a Shakira en la clausura de su tour Oral Fixation* (Ilich, 2007, 225).



Figura 2. *Fea y Rebelde*, Fran Ilich, 2007

² Texto original: *High-skilled cognitive workers become 'functionaries of the capital rent'. (...) A pervasive density of digital networks and computer-based immaterial labour is not supposed to bring about any counter-effect.*

Rebelde por su parte cuenta la historia de una periodista de medios libres en Internet, que milita en la Otra Campaña del Ejército Zapatista de Liberación Nacional.

Tal como había planeado el artista, la telenovela se iba publicando día tras día en la plataforma *Youtube*, utilizando como método de difusión palabras clave de los grupos de música y estrellas, como *RBD REBELDE SALMA HAYEK ZAPATISTA UGLY FEA DULCE MARIA SHAKIRA* (Ilich, 2007, 225), que debían contribuir a enlazar los capítulos de las telenovelas con los vídeos que los fans de las estrellas subían. Los contenidos sonoros y visuales eran tomados además del material original de las *divas de Sony* (Ilich, 2007, 227), del cual se realizaron reinterpretaciones, aspecto que causó visiblemente más conflictos.

El punto culminante de este proyecto y el que nos interesa aquí especialmente llegó cuando Ilich y su equipo recibieron un mensaje de Youtube que les informaba de que sus vídeos habían sido bloqueados, porque según *Televisa* estaban infringiendo sus derechos de autor. Aunque los artistas tuvieron la asesoría de un abogado de la Electronic Frontier Foundation que les dio respaldo legal, no podían más que hacer frente a su situación legal desfavorable y a las graves consecuencias que podían resultar de insistir en la producción de la serie. Según comenta Ilich, varios órganos con gran poder legislativo podían demandar al grupo artístico, como OCESA (Operadora de Centro de Espectáculos S.A). *La única que la Electronic Frontier Foundation opinaba que no nos demandaría era Shakira, y curiosamente a día de hoy, el único capítulo que sobrevive de los diecisiete es el que trata exclusivamente sobre esta chica, y en el que además tiene*

un cameo incidental fuera de foco y donde se utiliza el máximo alcance del zoom (Ilich, 2007, 227).

Los conflictos de copyright que revelan su complicación en este proyecto se muestran de manera espectacular en él. Asimismo se revela el gran control sobre los contenidos que tales herramientas Web 2.0 pueden ejercer. Aunque se trata aquí de un caso con poco peso comparado con la gran cantidad de proyectos audiovisuales que se realizan día a día, *Fea y Rebelde* subraya cuestiones políticas muy importantes.

Es curioso, primero, que solamente la propia Shakira, a la que uno podría ver como la persona mas afectada por las telenovelas de Ilich no se inclinara contra la difusión de esta obra, sino fueran los “dueños” de las redes tecnológicas y las agencias de la propiedad intelectual. Esto trae a la luz un punto importante: para analizarlo desde una perspectiva más general tomamos de nuevo el citado texto de Matteo Pasquinelli, donde el autor nombra varias barreras que impiden la libre circulación del conocimiento crítico, que arriba hemos destacado como necesidad relevante. El autor, partiendo de un análisis de los Creative Commons y de las iniciativas Copyleft, muestra cómo en las tecnologías de la comunicación actual y en el suministro de la propia información, sistemas que fueron en un principio abiertos y libres (aquí se basa en una teoría de Rullani sobre el valor de los conocimientos) se introducen organismos para controlar el flujo de información mediante la competición y la rivalidad. Pasquinelli los describe como métodos de “renta”, que tienen un funcionamiento parasitario que permite la marcha del crecimiento del capital privado concentrado. Según Pasquinelli, específicamente los regímenes del copyright (y también los

del copyleft) contribuyen a este hecho, ya que someten conocimientos a tal sistema, posibilitando la extracción de un superávit, pero de una manera fundamentalmente parasitaria. Pasquinelli: *Renta son los ingresos 'parasitarios' que un propietario puede ganar sólo poseyendo un activo y que tradicionalmente se refiere a bienes raíces. [...] La renta es el nuevo beneficio en el capitalismo cognitivo. La renta es etimológicamente 'comer en la mesa de otro', chupar un superávit no directamente sino de un modo furtivo*³ (Pasquinelli, 2008, 8).

Ahora bien, aparte de las extracciones económicas de las que habla Pasquinelli, tal sistema de renta está conectado con otras cuestiones políticas que se revelan en *Fea y Rebelde*: las limitaciones de acceso y censura que pueden imponer tales organismos. Aquí vemos claramente los límites de Youtube y su peligro como organismo dañino para la libre circulación del conocimiento. Es decisivo que fuesen los “amos” de Youtube quienes prohibieron a Ilich y su equipo la publicación de una serie de televisión que no parece más peligrosa que el contenido de *The Bus Uncle*. No obstante, no es ninguna coincidencia que *The Bus Uncle* fuese promovido activamente por la plataforma y los otros medios de información de masas, mientras que *Fea y Rebelde* fue frívolamente censurado. Se ve aquí que la cuestión de la propiedad de tales infraestructuras de comunicación e información es una cuestión altamente política.

Se obvia en este ejemplo la gran influencia política que las plataformas organizadas por un poder centralizado pueden tener sobre la distribución de

³ Texto original: Rent is the 'parasitic' income an owner can earn just by owning an asset and it traditionally refers to land property. (...) '(R)ent is the new profit' in cognitive capitalism. Rent is etymologically 'eating at another's table', sucking surplus not directly but in a furtive way.

conocimiento y asimismo sobre la formación de nuestro imaginario colectivo, que se manifiesta al mismo tiempo en nuestros modos de pensar y hacer. Youtube no es la única plataforma de información y comunicación organizada por un poder centralizado, más bien la mayoría de las infraestructuras más populares de la “comunicación Web 2.0” de hoy en día siguen el mismo principio y todas, aunque sean aparentemente gratuitas para los usuarios, regulan mediante tales principios de “renta” su control. ¿No nos recuerda esto a los principios de la televisiónTM?

Al introducirnos en las teorías de Pasquinelli nos damos cuenta de que existen otras barreras adicionales concebidas para la extracción de superávit que Pasquinelli critica. Porque estas “rentas” son habitualmente aplicadas a las infraestructuras de la comunicación, al ancho de banda, a protocolos, software y espacios virtuales en general. “Rentas” y con ellas barreras de control, existen en todos los ámbitos del ciberespacio, desde la materialidad del hardware y la electricidad hasta la inmaterialidad del software que genera los servidores, blogs y comunidades cuya *extracción de superávit es canalizada generosamente a lo largo de la infraestructura material necesaria para sostener el inmaterial ‘Second Life’*⁴ (Pasquinelli, 2008, 10).

Tal infraestructura aparece desde una perspectiva aún más crítica en las palabras de Dmytri Kleiner y Brian Wyrick, que tratan el mismo concepto con otras posturas críticas. Los dos autores, activistas y artistas situados en Berlín, asocian con el concepto de la Web 2.0 más una complicidad

⁴ Texto original: *Rent is the ‘parasitic’ income an owner can earn just by owning an asset and it traditionally refers to land property. (...) ‘(R)ent is the new profit’ in cognitive capitalism. Rent is etymologically ‘eating at another’s table’, sucking surplus not directly but in a furtive way*

con el negocio de los grandes monopolios mediáticos que un paso hacia la “liberación de los medios”. Más explícitamente, ambos asocian con este fenómeno precisamente la centralización del control, la apropiación de tecnologías libres e incluso una nueva forma de trabajo esclavizado. Al respecto Kleiner y Wyrick aportan diferentes teorías: en primer lugar, según ellos, no existe ni una “Web 1.0” ni una “Web 2.0”, porque se produce un perpetuo desarrollo de aplicaciones online, que no pueden ser divididas de manera estricta. Es decir, según ellos, no existe ninguna ruptura progresiva evolutiva en el desarrollo histórico, sino un desarrollo orgánico de métodos y tecnologías.

En segundo lugar, los autores destacan que las grandes plataformas “Web 2.0” se han apropiado de los métodos de las culturas de la libre circulación del conocimiento para posteriormente explotar sus avances económicamente y socavar sus principios: las nuevas herramientas de la información y comunicación están basadas en un código abierto, como Linux, Apache, PHP, MySQL o Pitón, lenguajes que los autores consideran las verdaderas innovaciones cruciales en el desarrollo histórico. No obstante, su uso libre es socavado por los organismos que más promocionan la Web 2.0, según Kleiner y Wyrick, porque el control sobre las fuentes de datos difícilmente recreables que se enriquecen en la medida en que más personas las utilizan, está en muchos casos en manos de grandes empresas mediáticas basadas en el poder y el control centralizados.

Por ello Kleiner y Wyrick ven en las grandes plataformas un punto crucial: Youtube y semejantes son según ellos herramientas hechas para prevenir la proliferación de redes autónomas, críticas y libres, basadas en

tecnologías libres P2P (peer-to-peer). Y estas redes autónomas son, según los autores, no sólo más “libres” que las grandes herramientas “Web 2.0”, sino además tecnológicamente más efectivas. Recordamos al respecto también la pérdida de tráfico de las redes P2P en la actualidad reciente, causada por la gran afluencia de las grandes plataformas basadas en protocolos http, que tratamos en la introducción de este capítulo.

Según consideran los dos autores, tales plataformas y la mayoría de los recursos http en internet actualmente populares, podrían ser reemplazados virtualmente por tecnologías libres, porque se basan en una infraestructura más potente, no centralizada y basada en una red construida sobre los equipos de los propios usuarios. Tales estructuras no necesitan centros de gestión de datos masivos como tiene por ejemplo Youtube, un hecho que según Kleiner y Wyrick aumenta su funcionalidad técnica. Además, el hecho de ser construidas sobre una red de ordenadores individuales significa que carecen de control centralizado y de dependencia de una infraestructura privada, lo que impide la censura y el negocio con los datos de los usuarios y su vigilancia. Es por esto, según los autores, que las entidades interesadas en la monopolización de los medios temen a los sistemas P2P profundamente (Kleiner & Wyrick, 2007). Este temor lo confirma también Juan Varela con otras palabras, aunque él se basa más en los intereses económicos de la televisión tradicional: *Las grandes cadenas y productoras de televisión ya están probando el impacto de las redes P2P y no quieren perder tiempo. Están dispuestos a no sufrir como la industria musical y han reaccionado pronto* (Varela, 2006, 150). Pero Kleiner y Wyrick van aún más allá: *Si la*

Web 2.0 significa algo, su significado reside en la base del capital de riesgo. La web 2.0 representa el retorno a la inversión en startups de internet. Tras la quiebra del puntocom (el verdadero final de la Web 1.0) aquellos atractivos dólares de inversión necesitaron de una nueva razón para invertir en empresas online. [...] Captar valores creados por otros, de todos modos, resultó ser una inversión más atractiva⁵ (Kleiner & Wyrick, 2007).

Para fundamentar tales suposiciones con un ejemplo concreto nos sirve de nuevo el emblemático caso de Youtube, y son los propios autores quienes se refieren a ello para este propósito: según comentan, el funcionamiento técnico de esta Web es muy sencillo, – esto se muestra en la gran oferta de Webs semejantes –, y por ello, cuando una Web de este tipo se ha puesto en marcha, su valor real se genera en primera línea por la popularidad que adquiere en la sociedad y por sus usuarios, que le suministran contenidos. Lo único en que tiene que invertir una empresa de este tipo, según Wyrick y Kleiner, es en la promoción de su página, ya que el valor real de Youtube no es elementalmente creado por sus fundadores, sino por sus usuarios. *Pero cuando Youtube fue comprado por más de mil millones de dólares de valor de acciones de Google, ¿cuántas de estas acciones fueron adquiridas por todos los que hicieron estos vídeos? Zero. Zilch. Nada. Un negocio magnífico si eres el propietario de una empresa Web 2.0 (Kleiner & Wyrick, 2007).*

Resumiendo los puntos de vista que hemos observado aquí, vemos que es un campo conflictivo donde ya se esbozan ciertas líneas de

⁵ Texto original: *If Web 2.0 means anything at all, its meaning lies in the rationale of venture capital. Web 2.0 represents the return of investment in internet startups. After the dotcom bust (the real end of Web 1.0) those wooing investment dollars needed a new rationale for investing in online ventures. (...) Capturing value created by others, however, proved to be a more attractive proposition.*

pensamiento, pero donde queda todavía mucho por analizar. Para concluir, aquí nos parece muy apropiada una cita de Laura Baigorri de un reciente artículo en el que analiza las conexiones entre la primera década del vídeo y del net-art en los años 90 y 2000 (Baigorri, 2007). Allí también evalúa tal vuelta del espíritu revolucionario de la primera década del vídeo en el tiempo de la tecnología de Internet, y destaca la gran fuerza creadora y proactiva al principio de cada movimiento como algo crucial y fructífero. No obstante, Baigorri ni da una visión tecnopositiva ni una versión negra de los hechos históricos, sino que ofrece una visión en cierto modo diplomática, cuando con una breve frase lleva medio siglo de desarrollos históricos a su punto clave: *de nuevo, el futuro vuelve a no ser lo que era* (Baigorri, 2007, 21).

III.2 ANÁLISIS DE PROYECTOS DE REDES AUDIOVISUALES PARTICIPATIVOS EN EL CONTEXTO ARTÍSTICO

Vamos a debatir ahora sobre diferentes proyectos prácticos de redes con intenciones proactivas, que se han desarrollado durante los últimos años en el entorno artístico. Lo que nos interesa aquí sobre todo son los aspectos beneficiosos que pueden aportar tales iniciativas a la sociedad. No obstante, no vamos a limitarnos a una documentación centrada puramente en criterios positivos, sino que queremos reflexionar además sobre sus limitaciones.

Uno de los artistas que nos interesa aquí es Antoni Abad, quien realizó en

2004 en México D.F., *Sitio TAXI* su primer Canal Web con comunidades sociales marginadas. Sus proyectos consisten regularmente en la entrega de teléfonos móviles con cámaras integradas a un grupo de personas de un contexto social específico con el fin de documentar sus vidas diarias en canales online. En el primer proyecto, Abad colaboró con un grupo de taxistas de la ciudad de México D.F. Entre 2004 y 2006 el artista realizó otros seis canales basados en los mismos métodos, proporcionando a distintos grupos la tecnología y los canales de distribución en Internet: en 2005 colaboró con un grupo de gitanos de Lleida y de León, un grupo de prostitutas de Madrid, un grupo de personas discapacitadas de Barcelona en 2006, inmigrantes nicaragüenses en Costa Rica y los Motoboys (mensajeros con motos) de Sao Paulo. Los resultados de estos proyectos se pueden ver en su Web zexe.net (Abad, 2004-2006).

Los canales de Abad y su realización son muy sencillos. No han adquirido un grado de difusión semejante a los citados arriba en Youtube. No obstante, podemos derivar de ellos varios aspectos de importancia.

Para este análisis nos sirve el contenido de una conferencia que Abad dio en 2006 en el marco del festival Art Públic / Universitat Pública en Valencia (Abad, 2007). Allí habla detalladamente sobre sus experiencias. Hay dos proyectos que nos interesan especialmente, debido a que ilustran mejor las consecuencias reales que tales planteamientos artísticos pueden tener en sus entornos sociales.

En Canal Gitano Lleida (Abad, 2005a) Abad se puso en contacto con el colectivo de los gitanos de la ciudad de Lleida, su ciudad natal. Según

Abad, la cultura gitana tiene en Lleida una tradición de más de cinco siglos, pero es todavía desconocida entre el resto de la población de la ciudad (Abad, 2007). El proyecto que propuso al colectivo consistió en el suministro de teléfonos móviles a veinticinco jóvenes invitados a documentar individualmente y en un trabajo comunitario, con textos, fotos, audio y vídeo, sus vidas cotidianas en una plataforma Web. De este modo se crearon veinticinco canales individuales, donde los jóvenes documentaron sus vidas de manera personal e independiente. Además, como resultado de reuniones semanales que Abad realizó con los participantes del proyecto, se pusieron en marcha también otros canales comunes, entre otros, un canal “Mercao”, que enfocó el trabajo en los mercadillos ambulantes donde la mayoría de las chicas trabajó en la venta y otro denominado “Curro”, que pretendía reflejar el presente profesional y las ilusiones de los ciudadanos de Lleida, donde los emisores entrevistaron a diferentes personas con tres preguntas: *Preguntamos a los gitanos y a los payos: ¿Cómo te llamas? ¿Cuál es tu trabajo actual? ¿Qué ocupación te gustaría tener?* (Colaboradores de Canal Gitano Lleida, cit. Abad et al, 2005b). En total, en la Web se retratan visiones realmente íntimas sobre la vida cotidiana de los jóvenes gitanos.

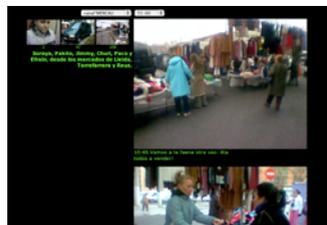


Figura 3. Canal Gitano Lleida, Antoni Abad, 2005

Este proyecto saca a la luz ciertos aspectos interesantes, como el impacto real que causó en su entorno. Sobre ello habla el propio Abad

(2007): el proyecto primero presentó ciertas dificultades en la comunidad. Al principio la colaboración con el grupo era según el artista, complicada, ya que el proyecto chocaba con la costumbre de intimidad de la comunidad gitana de Lleida y hacer públicos fragmentos de sus vidas online provocaba la resistencia de algunas de las personas participantes. La comunidad por ejemplo censuró la emisión activa de una chica. Además, el trabajo mixto con chicas y chicos provocó otras disputas, ya que las asambleas semanales chocaban con la costumbre de segregación que los gitanos de Lleida aplican entre los géneros a partir de la primera menstruación. Por ello era necesario realizar los encuentros semanales comunitarios con ambas partes de manera separada.

No obstante, según Abad, el proyecto realmente cambió algo, especialmente entre las mujeres. La chica cuyo Canal fue censurado se alió posteriormente con su madre y pudo volver a emitir; además llevó a cabo un hecho destacable para el artista: dos años más tarde fundó junto a otras dos mujeres, la primera asociación de gitanas de Lleida. Para el artista, éste fue un signo de que el proyecto realmente cambió algo dentro del colectivo.

No obstante, los beneficios de este proyecto se pueden ver además en otros elementos. De nuevo nos sirven las teorías de Arjun Appadurai, quien ha destacado el rol de los medios de comunicación e información electrónicos como fundamentos de los movimientos interculturales de la globalización. En un pasaje de sus pensamientos analiza un rasgo importante de la influencia de estos medios sobre las culturas, el de producir localidad mediante “neighbourhoods”. Appadurai utiliza este término para referirse a las comunidades creadas entre distintas personas y lugares, que, debido a

las crecientes interrelaciones y disyunciones de los distintos paisajes que organizan nuestra sociedad global, permiten dar lugar y cultura a lugares habitados. Tales neighbourhoods pueden aparecer en sitios reales o, como vemos, en el ejemplo de Abad, en los medios de comunicación electrónicos, cuando distintas personas crean redes de afinidades, como vemos en el caso de la comunidad de gitanos de Lleida. Tal función de los medios es muy importante cuando uno considera el entorno social en que se realizan: en un mundo globalizado, donde la identificación local, que nuestros antepasados han vivido tan establemente en la procreación de familias en el mismo entorno puede variar. Es decir, las localidades se reproducen tradicionalmente por ejemplo en ritos, métodos de agricultura (a nivel geográfico o cultural), diseño de cabinas telefónicas (a nivel estatal) (Appadurai, 2003, 189) o en un lenguaje común. Son al mismo tiempo métodos de identificación y de vínculo social y son, como sostiene Appadurai, necesidades básicas de cada sociedad. Ahora, hoy en día los neighbourhoods y con ellos los vínculos de identificación se borran progresivamente, porque nuestras nuevas formas de organización están cada vez más fragmentadas debido a la globalización, lo que desafía naturalmente nuestros modos de organización local tradicionales. Nos organizamos cada vez más en redes dispersas en distintos lugares y en perpetua transformación temporal: las familias viven dispersas sobre el planeta, se establecen comunidades temporales en lugares virtuales en los medios electrónicos, o redes de empresas transnacionales que realizan sus maniobras comerciales sobre amplias zonas de la tierra. Los viejos conceptos de los estados-nación quedan profundamente socavados. *Empezamos a considerar a la configuración de las formas culturales en el mundo actual*

*como algo fundamentalmente fractal. Como algo que no poseyera fronteras, estructuras y regularidades*⁶ (Appadurai, 2003, 46).

Todos nosotros, según el autor, y especialmente las personas migradas fuera de su contexto familiar, comparten probablemente por ello un deseo intrínsecamente profundo – el hacer localidad, dar lugar o dar cultura (identidad cultural) a los lugares y momentos temporales donde una cultura se desarrolla. Y es por ello que redes electrónicas, aunque sean establecidas en lugares virtuales, pueden ser esferas públicas *altamente localizadas* (Appadurai, 2003, 194). Visto de este modo, la red de comunicación realizada por el grupo de gitanos de Lleida se puede interpretar como tal neighbourhood. Porque ¿no es curioso, que el proyecto que fue planteado como un experimento de comunicación en red tuviera como consecuencia la formación de una red de comunicación en el mundo real? Aquí “dar localidad” transgrede las fronteras entre espacios electrónicos y reales y tiene resultados beneficiosos y proactivos en el mundo real.

Otro punto de vista se plantea tras la consulta de un texto de Franco Berardi, Bifo, y Carolina Fernández, donde describen las relaciones sociales establecidas sobre redes audiovisuales de comunicación electrónicas como intrínsecamente carnales, con lo que se refieren a una comunicación cara a cara. Para explicar eso toman como punto de partida otro proyecto de redes audiovisuales, los *telestreets* italianos, un movimiento de micro-televisores que se había expandido a lo largo del territorio italiano a partir del año 2002 con una velocidad y actividad impresionantes. Se trata de una

⁶ Texto original: we begin to think of the configuration of cultural forms in today's world as fundamentally fractal, that is, as possessing no Euclidean boundaries, structures, or regularities.

red de televisores, frecuentemente temporales, establecidos en bloques de viviendas, calles o centros sociales con un alcance de unos pocos metros. Lo que es propio a estas iniciativas es que comparten sus conocimientos y contenidos audiovisuales mediante un servidor común, NGVISION, que se utiliza en red como plataforma de intercambio entre los distintos grupos. Aunque se trata de comunicación realizada en el espacio electrónico, y aquí además de una comunicación dispersa sobre el territorio nacional de Italia, según los autores, la tecnología audiovisual se utiliza para *entablar una relación más corporal* (Bifo & Fernández, 2007, 224) en la comunicación cara a cara con la gente.

En el ejemplo de Lleida se puede interpretar este aspecto de una comunicación cara a cara sin duda. Y lo mismo se puede hacer en otro proyecto de Abad, cuando una red de emisores en silla de ruedas en Barcelona consiguió forjar relaciones sociales beneficiosas en el mundo real. Porque como comentan los participantes del proyecto en un vídeo-documental, que Abad mostró en la misma conferencia en Valencia (Abad, 2007), la participación en Canal Accesible fue muy provechosa para ellos, porque se generaron amistades entre gente que no se conocía. Además, el Ayuntamiento de Barcelona se planteó, ante la gran resonancia del proyecto, poner más atención a la accesibilidad de la ciudad para personas en silla de ruedas (Abad, 2007). También aquí un proyecto planteado en el espacio electrónico traslada su impacto a la vida real.

Es curioso lo adecuado que resulta aquí una cita de un grupo de telestreets de Italia denominado *Teleimagini?*, en la que se expresan sobre el papel que juega la comunicación cara a cara, los medios electrónicos, o

más específicamente la televisión, en su trabajo: *Nosotros no queremos dar una cita constante para obligar a la gente a ver la televisión, preferimos que la televisión se apague* (Mariana, Teleimagini? cit. Fernández, 2007, 207).

Pero respecto a los telestreets en Italia, debido al distinto contexto social, son importantes además otros aspectos cuando Bifo habla de una comunicación corporal: en Italia es importante tener en cuenta la gran concentración de medios de información y comunicación que se ha dado durante los últimos años. Resultado de ello es, según Bifo, la producción de una fuerte distancia entre la comunicación y la vida, y entre la presencia televisiva y la carnalidad. En otras palabras, para Bifo y Fernández existe una especie de “virtualización” de la comunicación que se expresa en una falta de intercambio de información directa. Según los autores, *la práctica social tiende a convertirse menos en una práctica de contacto, territorial, física, carnal, deseante, de comunicación cara a cara* (Bifo & Fernández, 2007, 224). Esta tendencia crea a su vez el debilitamiento de la capacidad de conocer al otro en el contacto directo: *Todo eso intenta ser anulado por el efecto de la tecnología de comunicación y del efecto de un proceso productivo que desarrolló la virtualización* (Bifo & Fernández, 2007, 225). Este aspecto es importante, porque una ausencia de contacto interpersonal puede conducir, como es sabido, a una ausencia de organización ciudadana.

Por ello, según los autores, una de las tareas de estas micro-redes de comunicación e información audiovisuales es la *mediatactividad* (Bifo & Fernández, 2007, 225). Es decir *la reactivación de las funciones comunicativas y de las funciones cognitivas que la tecnología tiende a anular*

(Bifo & Fernández, 2007, 225). En otras palabras, “dar localidad” aparece de nuevo como una necesidad cultural – aquí no necesariamente causada por migraciones culturales, sino como resultado de una “deslocalización” en el propio entorno local tradicional, causada por la ausencia de métodos de comunicación locales. Y la recuperación de tales capacidades es una necesidad política de máxima urgencia.

Por otro lado, tal idea de una “mediatactividad” genera de nuevo nexos importantes con ciertos aspectos de las teorías de la vídeoesfera de los años 60 y 70. Aparte de la familiaridad de este término con las teorías de McLuhan, dichos proyectos de redes comunitarias tienen grandes semejanzas con algunas de las primeras prácticas del vídeo comunitario que se desarrollaron en los EEUU a partir de la segunda mitad de los años 60: es el caso de multitud de autores y grupos de aquellos años que se dedicaron a incluir en los medios de comunicación de masas a grupos socialmente marginados. Pensemos por ejemplo en Frank Gillette, Wendy Clarke, o Jon Alpert, People’s Video Theater, Videofreex, los europeos Telewissen y Video Nou, y las emisoras temporales de Antoni Muntadas, quienes procuraron hacer la tecnología televisiva accesible a todos los integrantes de la sociedad. De ellos, especialmente el Village Project, uno de los primeros trabajos en vídeo de Frank Gillette, tiene mucho en común con los Canales de Abad. Esta pieza surgió en 1968 durante una beca en que Gillette podía disponer de dos cámaras de vídeo de estudio, dos cámaras portátiles, dos mesas de reproducción y dos monitores, y cintas con un valor de aproximadamente trescientos dólares, además de un equipamiento de edición sencillo, varios

micrófonos, cables y otros accesorios. Gillette, con este equipamiento, se acercó primero a St.Mark's Place, donde realizó un documental con una duración de cinco horas y media. *Me pasé tres semanas en la esquina Gem's Spa, entrevistando a la gente local. El concepto del documental fue que enfoqué desde el interior hacia fuera a esta gente definiéndose a sí mismos, y no a mí, extrayendo información de la cual ellos sólo son un elemento. Básicamente ofrecieron sus discursos en cinta de vídeo...*⁷ (Gillette, 1969 cit. Yalkut, 1970, 9). En la intención de Gillette se percibe un nexo con los proyectos recientes: el deseo de transformar la estricta jerarquía entre emisores y receptores, que se puede ver también en los telestreets y parece en general un fin propio de las redes de comunicación e información audiovisuales proactivas en la red. Es curioso cómo se parecen no sólo los métodos de Gillette a ciertas iniciativas actuales, sino también sus intenciones.

Esto se confirma en otro proyecto que el artista realizó poco tiempo después en el mismo barrio, que en su metodología se asemeja aún más a los trabajos de Abad. Gillette puso en manos de un grupo de jóvenes del barrio sus cámaras de vídeo, para personalizar el proceso de la documentación. *Entonces experimenté por medio del Village Project con los efectos de las cintas de vídeo en chicos con malos viajes-entre los quince y los diecinueve años, quemados casos ácidos-les permití utilizar las cámaras conmigo, ellos mismos, como medios de expresión tan opuestos al significado de grabar su expresión. Fueron alienados por sus terapeutas, que venían periódicamente para extraer información de ellos en la cinta de St. Mark's, fue un medio*

⁷ Texto original: *I spent three weeks standing on Gem's Spa corner interviewing the locals. The documentary's conception was that it focused from the inside out-these people defining themselves, and not my going in and extracting information of which they're only an element. They basically gave their raps on videotape*

*nuevo y favorable de observación para ellos, les gustó*⁸ (Gillette, 1969 cit. Yalkut, 1970, 9). ¿No aparecen en estas palabras conceptos semejantes a los que Bifo y Fernández y Appadurai mencionaron? Es cierto que también el proyecto de Gillette se puede ver como una manera de “desvirtualizar” la tecnología, para dar localidad a la comunicación del grupo de jóvenes. La noción de “mediatactividad” se expresa aquí, igual que en los otros proyectos, en el hecho de que los papeles de emisores y receptores hayan adquirido una jerarquía más horizontal y que la comunicación cara a cara se realiza partiendo del vídeo.

No obstante aparece aquí una importante limitación – del mismo modo en los años 60 que en la actualidad – ¿qué pasa con los materiales de los emisores a la hora de presentarlos al público? Ambos proyectos fueron distribuidos en los círculos del arte institucionalizado y de nuevo se transforman los papeles de emisores y receptores, y ahora ya no podemos hablar de una jerarquía horizontal. Porque cuando Abad expone sus proyectos al público, ¿quién controla estos procesos? Y ¿quién se beneficia en primer lugar de su distribución si no los propios artistas? Si ahora generamos un nexo aún más crítico estamos de nuevo muy cerca del emblemático caso de la venta de Youtube a Google. *Zero. Zilch. Nada. Un negocio magnífico si eres amo de una empresa Web 2.0*⁹ (Kleiner & Wyrick, 2007).

Por otro lado, las mismas iniciativas se pueden leer también desde otro punto de vista. Más específicamente, desde otro modo de interpretar

8 Texto original: *Then I experimented through the Village Project with the effects of videotape on kids with bad trips-15 to 19 year olds-burnt-out acid cases-let them use the cameras on me, themselves, as a means of expression as opposed to a means of recording their expression. They were alienated from their shrinks who came in periodically to extract information from them on the St. Marks' scene Videotape was a new, favourable means of feedback for them, they dug it.*

9 Texto original: *Yet, when Youtube was bought for over a billion dollars worth of Google stock, how much of this stock was acquired by those that made all these videos? Zero. Zilch. Nada. Great deal if you are an owner of a Web 2.0 company.*

su influencia real para los propios emisores – y ahora además para la sociedad global en general. Tomamos aquí de nuevo como punto de partida algunos de los pensamientos de Appadurai: el autor explica en su conocido libro *Modernity at Large* (2003) lo que él considera la mayor razón de las problemáticas actuales de la globalización para las culturas. Para él, las disyunciones de ciertos campos de la cultura, que él llama Paisajes (33-41) son la base de estas problemáticas. Estos paisajes a los que se refiere los define de la siguiente manera:

- Los *ethnoscapes*: etnias, movimientos de etnias, sus hibridaciones y enfrentamientos, que se generan por migraciones de distintas personas: turistas, emigrantes, exiliados, inversores, economistas, soldados, etc.
- Los *tecno-scapes*: economía y tecnología: infraestructura de la comunicación y de la industria, trabajo.
- Los *financescapes*: los flujos de las finanzas, como del capital, de las inversiones.
- Los *mediascapes*: paisajes de medios de comunicación de todo tipo: print, revistas, radio, casetes, film, cine, medios de comunicación de masas, redes de video-publishing, etc.
- Los *ideoscapes*: pensamiento de personas, estados, visiones de la vida, creencias e identificaciones.

Según el autor, todos estos paisajes están en estrecha interrelación y fluctúan perpetuamente, de modo que se entrelazan y crean tensiones entre sí, que

él ve como el motor del mundo actual. Lo que es nuevo y rudimentario para el autor en este proceso, y que nos interesa especialmente, es el rol de los medios electrónicos, que han cambiado decisivamente tales paisajes por una razón básica: tienen efecto sobre la imaginación. Más específicamente, si la imaginación antes había sido reservada a personas o ámbitos determinados, y las personas, en la planificación de su vida personal, generalmente han tenido posibilidades heredadas bastante limitadas en su desarrollo del futuro, ya que su profesión, clase, su lugar de vida han sido con frecuencia predeterminados por sus condiciones familiares (Appadurai, 2003, 53), *la imaginación ha adquirido ahora un singular poder nuevo y único en la vida social*¹⁰ (Appadurai, 2003, 53). Un emisor de una red de Abad se expresó justamente sobre este tema: se trata de un emisor de su primer proyecto en México, D.F., Don Facundo, un taxista de México D.F., quien confirmó que el sitio Taxi le hizo recordar que la imaginación realmente existe. Abad toma posición sobre este hecho y comenta que la gente *No está hablando sobre sus vidas, sino que se están inventando una vida nueva* (Abad, 2007). Visto de este modo, al crear documentos representativos de nuestras vidas, creamos en cierto modo nuestras propias etnografías.

Siguiendo el hilo de los pensamientos de Appadurai se contempla que tales imaginaciones tienen al mismo tiempo gran impacto social. Appadurai lo explica así: los medios de información y comunicación electrónicos emiten sus bocetos de posibles futuros a todos los ámbitos, hasta los slums más pobres de las grandes metrópolis, y proveen de este modo a las personas con imaginaciones de posibles vidas (Appadurai, 2003, 54). Según explica

10 Texto original: *Imagination has now acquired a singular new power in social life*

el autor, tales procesos pueden ser crueles, por ejemplo cuando una persona en pésimas condiciones de vida se ve confrontada con las limitadas posibilidades de transformación de su vida, o pueden dar esperanza de otros futuros posibles. De todos modos, las emisiones de los medios electrónicos en general influyen decisivamente en el imaginario colectivo y pueden convertirse en verdaderos motores de transformación social. Las migraciones de personas sobre el planeta han aumentado decisivamente desde los años 90, y es probable que los medios electrónicos hayan tenido aquí un importante papel.

Visto de este modo, las redes audiovisuales en las que determinados grupos y personas emiten activamente sus propias representaciones dan pie a la consideración de que tales proyectos pueden detonar transformación social, especialmente cuando llegan a influir de manera constructiva en el imaginario colectivo.

Además, como se ve por ejemplo en el proyecto Canal Accesible, tales etnografías pueden ser leídas por otras personas (como en este caso el Ayuntamiento de Barcelona) y pueden, como hemos visto en el mismo proyecto, convertirse en motores de transformación social. Así, aunque se desarrollan a niveles microscópicos, en suma pueden ser otra manera eficiente de emitir contenidos de progreso y críticos al imaginario colectivo. Al igual que el vídeo comunitario luchó por ello en los años 60, también hoy es importante una programación que contraste de modo proactivo la de la televisiónTM (véase parte 1 y 2) con otras posibles visiones del futuro, y para ello es necesario crear nuevas redes que permitan difundir tales emisiones.

No podemos concluir sin aportar otra perspectiva sobre las redes audiovisuales en la actualidad. Tales redes pueden ser consideradas, tan solo por el hecho de ser redes, organismos de resistencia social. Para explicar esto nos basamos en las teorías de Manuel Castells sobre la sociedad red (2006), que expone un análisis de organización de la sociedad global actual y está convencido de que aquella se basa en una estructura de redes. Es decir, estructuras de organización rizomáticas, hechas por la suma de sus nodos y que no tienen centro. Castells lo describe así: *Una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes potenciadas por tecnologías de la información y de la comunicación basadas en microelectrónica. [...] Una red es un conjunto de nodos interconectados. [...] Los nodos pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de la red: aumentan su importancia cuando absorben más información relevante y la procesan más eficientemente. La importancia relativa de un nodo no proviene de sus características especiales, sino de su capacidad para contribuir a los objetivos a la red. No obstante, todos los nodos de la red son necesarios para la actuación de la propia red. Cuando los nodos se hacen redundantes o pierden su función, las redes tienden a reconfigurarse* (Castells, 2006, 27). Tales modos de organización de forma rizomática, según Castells, ya existían antes del siglo XXI, pero su flexibilidad, adaptabilidad y su capacidad de supervivencia aumentó decisivamente tras los beneficios de la tecnología de Internet (Castells, 2006, 27-30). Más específicamente, la forma de organización social que Castells describe tiene una estructura altamente dinámica, por lo que adquiere una gran capacidad de supervivencia

y expansión. *Gracias a las tecnologías de la información y comunicación disponibles, la sociedad red puede desplegarse plenamente, trascendiendo los límites históricos de las redes como forma de organización e interacción social* (Castells, 2006, 31). Dicha sociedad es por definición global, porque está basada en las redes digitales, que no conocen fronteras nacionales, y que son por sí mismas globales (Castells, 2006, 50). Con una metáfora sobre el Internet inalámbrico, Castells hace hincapié en este hecho, cuando muestra que el sistema literalmente penetra en nuestro cuerpo y borra los límites entre lo visto y lo invisible. Lo que nos interesa especialmente de sus teorías es lo referente al poder en tales estructuras. Según él, su arquitectura está programada por los poderes existentes. Por lo tanto, el poder es el resultado de la interacción (o dominación) de los diferentes nodos y sub-redes (Castells, 2006, 50-53). Más específicamente, el poder político de esta red se basa en los siguientes elementos:

- programar aparatos de comunicación o la influencia sobre ellos (aquí vemos otra vez la importancia de lo que Pasquinelli describió como “rentas”)
- controlar sus puntos de conexión (aquí vemos otra vez el poder de sistemas basados en control centralizado como Youtube)

Los poderes más potentes en las redes de hoy en día son sin duda las instituciones dominantes capitalistas, como el FMI, el poder militar estatal y las grandes empresas transnacionales. Hemos intentado esbozar esto en la introducción del segundo capítulo. Es comprensible por ello que ninguna

otra cosa más que el dinero sea considerada el valor supremo en gran parte de las redes. No obstante, así lo ve el autor, la sociedad red es al mismo tiempo un sistema multidimensional, en el cual cada red elige la lógica en que se basan sus valores, y con ello su poder. Y es aquí donde se percibe el gran valor de iniciativas de comunicación basadas en otros conceptos, como por ejemplo los telestreets, que defienden el intercambio libre de materiales, la colaboración mutua y un espíritu político crítico y abierto. Porque cuando crean otro sistema rizomático de comunicación, con sus propias reglas y valores, crean al mismo tiempo una red autónoma dentro de la sociedad global, y con ello un aparato capaz de introducir otros modos de programación en el sistema global.

Al mismo tiempo, la creación de otras redes de comunicación e información, visto a nivel global, es un acto de resistencia en tanto que altera los modos de organización dominantes e introduce en el código de la programación de la sociedad red global otros valores de beneficio social.

La conectividad y el acceso a las redes, se convierten en esenciales. [...] Si todas las culturas cobran relevancia como nodos de un sistema en red de diálogo cultural, no existe oposición entre hipermodernidad y tradición, sino complementariedad y aprendizaje recíproco (Castells, 2006, 73).

IV. CONCLUSIONES

Para concluir este estudio queremos destacar ciertas observaciones adicionales que surgen a partir de cruces de datos entre las diferentes áreas temáticas y momentos temporales a lo largo del texto. En cuanto nos adentramos en este tema, chocamos automáticamente con las problemáticas que se dan a la hora de analizar los efectos sobre un periodo de tiempo relativamente largo y novedoso, y ante un tema complejo y ramificado, cuyas transformaciones y matices están determinados por efectos a largo plazo. Más específicamente nos encontramos con los siguientes dilemas:

- *Es prácticamente imposible analizar sistemáticamente los efectos a largo plazo, ya que cada uno de los criterios en base a los que podríamos analizarlos está relacionado con un amplio espectro de fenómenos adicionales* (Bauer & Bauer, 1960, cit. Wolf, 1997, 168f).
- *Cuanto más sea el área susceptible de complicaciones interactivas, tanto más se tienen que abandonar posturas lineales* (Perrone, 1989 cit. Wolf 1997, 170).

Conscientes de tales complicaciones, en vez de buscar conclusiones fijas, vamos a limitarnos a aproximar y cruzar diferentes tendencias, para destacar entre numerosas variaciones posibles los momentos clave, hilos conductores, rasgos esenciales, continuidades, repeticiones y rupturas entre las características de las experiencias estéticas analizadas que nos parecen las más interesantes, y que a su vez nos permiten derivar algunas interpretaciones sobre sus relaciones con el contexto social, político y económico.

Este capítulo se divide en siete puntos generales, que a su vez están divididos en otros subpuntos. En el primero realizaremos un análisis estructural general del estudio, marcado por un momento clave, el cierre de la televisión. Consideramos este momento de gran influencia sobre los diversos acontecimientos analizados, por lo que lo matizaremos en los diferentes contextos observados. En el segundo destacamos algunos efectos específicos de este momento sobre las prácticas en los medios audiovisuales y su relación con sus reconfiguraciones durante el tiempo. En el tercero mostramos otros hilos conductores que se perfilan a lo largo del tiempo: tres diferentes acercamientos generales de las prácticas a la televisión™ y a los medios audiovisuales en general: acercamientos destructivos, subversivos y proactivos. En el cuarto punto concluimos sobre las diversas transformaciones que el significado de la televisión ha tenido durante el tiempo y perfilamos además diferentes impulsos que las constelaciones específicas tuvieron sobre el panorama cultural. En el quinto matizamos algunos nexos metodológicos entre las prácticas vistas y ciertas facetas del sistema en que se desarrollan. En el sexto punto derivamos algunas conclusiones sobre las posibilidades y limitaciones de las prácticas respecto a su efectividad. Y por último, en el séptimo punto relacionamos este estudio con el concepto “media-ecología,” que nos parece útil porque engloba este panorama heterogéneo de prácticas en un concepto común.

IV.1. MATIZANDO UN MOMENTO CLAVE: “EL CIERRE DE LA TELEVISIÓN”



Figura 1. “Cierre de la Televisión™”

Desde una visión global el campo abarcado se puede dividir en dos grandes etapas temporales, que hemos denominado “pre-cierre” y “post-cierre”. Estas etapas se establecen a partir de una diferenciación por un momento clave que hemos llamado “cierre de la televisión”, que sucedió a partir de 1975. Es clave porque entonces se dio el estancamiento de diversos movimientos de vídeo de la contracultura y los inicios de un progresivo cambio de curso hacia el neoliberalismo. A partir de nuestro concepto televisión™, se trata del momento en que la eficacia de esta forma específica de “comunicación” y la necesidad de mantener el sistema en marcha se hizo visible, y fue expandida como una marca registrada por las redes de comunicación del mundo global.

Está claro que una diferenciación tan generalizada es arriesgada, debido a que existen excepciones que no encajan estrictamente en tal diferenciación temporal. Una muestra de ello está en la comparación de las ambiciones y métodos empleados en los spots de los Adbusters y Chris Burden, donde los métodos utilizados por los activistas se inclinan contra los rasgos generales con que hemos identificado cada etapa temporal (véase parte

2). La diferenciación es arriesgada también porque se podría contrarrestar con varias diferenciaciones temporales, como por ejemplo las basadas en elementos tecnológicos, circunstancias económicas, sociales o regulaciones políticas. A pesar de ello consideramos oportuno destacar justamente este momento, debido a que tiene grandes influencias sobre el conjunto de las prácticas que hemos analizado a lo largo de este proyecto. Básicamente las siguientes:

- El “cierre de la televisión” marca generalmente el fin de las colaboraciones entre las principales cadenas de la televisión y las prácticas culturales, interesadas en utilizar estos medios con fines sociales y/o artísticos.
- Al mismo tiempo se indican además los inicios de una progresiva transformación de la organización del tejido de poder económico y político hacia el neoliberalismo, que no sólo influye en la organización de los medios de comunicación de masas, sino que tiene importantes consecuencias sobre el desarrollo de las prácticas interesadas en un aprovechamiento social, artístico y público de los canales audiovisuales.
- Además hace visible el “triunfo” de un modelo de comunicación específico; precisamente uno que generalmente no se puede considerar comunicación, sino más bien emisión unidireccional de información “eficaz”.

Las consecuencias de estos procesos han influido durante las décadas en

los perpetuos procesos de aprendizaje y reconfiguración de las tendencias del panorama cultural en los nuevos medios, lo cual se hace visible en nuestro contexto a lo largo del tiempo en cambios de actitudes y métodos en las prácticas. Y, aunque no todas se desarrollan realmente en la televisión™, el cierre de la televisión tiene asimismo un papel importante. Probablemente porque el medio televisivo ha ejemplificado como ninguno antes los siguientes hechos cruciales:

- la posibilidad de que la red social dominante seleccione, promocióne, “colonice”, controle, cierre (¡casi!) completamente el medio de información con más influencia
- la aptitud de tal modelo de información para la afirmación y expansión del sistema económico neoliberal
- el poder de la red social que organiza la televisión, de negar a los movimientos críticos y sociales el acceso al medio de comunicación más útil para su funcionamiento o de neutralizarlos mediante su absorción
- el riesgo real de que tales transcursose se vuelvan a implantar en otros medios y lugares

IV.2. SUPERVIVENCIAS, ESTANCAMIENTOS Y NUEVAS APARIENCIAS. RECONFIGURACIONES DE LAS PRÁCTICAS COMO EFECTOS DEL CIERRE DE LA TELEVISIÓN

Ahora, cuando analizamos las consecuencias del “cierre de la televisión” sobre las prácticas desarrolladas, podemos destacar además varias tendencias:

- La paralización de la Guerrilla Televisión
- Una pausa temporal del vídeo comunitario
- El fin de las colaboraciones entre vídeo artistas y las cadenas de televisión
- La absorción de nuevos lenguajes estéticos y críticos, como de la Guerrilla Televisión
- La “emigración” de la experimentación videográfica al ámbito del vídeo arte
- El surgimiento de las prácticas de apariencias tácticas en los canales televisiónTM
- El acelerado surgimiento de nuevas redes de comunicación audiovisual a partir de la aparición de Internet

Si comparamos ahora estas circunstancias notamos que algunas de las prácticas han perdurado en el tiempo, otras han empezado después de dicho momento, otras han cambiado su ámbito de actuación, y otras se han

estancado completamente. Vamos a analizar ahora estas prácticas desde este punto de vista para obtener algunas razones de sus transformaciones.

a) “Guerrilla Televisión”: Es difícil determinar si la Guerrilla Televisión desapareció en los años 70 o si se siguió desarrollando después del fin de la Raindance Corporation. Esta cuestión básicamente depende de cómo se interprete: si la Guerrilla Televisión se percibe como audiovisual de contrainformación, sí que persistió durante el tiempo y específicamente en la actualidad, influida por las posibilidades de producción y difusión en Internet y en las nuevas redes multimedia. Si se ve como experiencia estética y política crítica a los medios de masas, también, ya que existen numerosas experiencias audiovisuales que tienen nexos con el peculiar estilo de la Guerrilla Televisión, su irónico pero ácido modo de expresar crítica, y su análisis de los métodos de construcción del imaginario social del mass media. Las norteamericanas Paper Tiger Televisión y Peoples Video Network, documentales como *The Corporation* de Abbot y Akkbar o los documentales de Michael Moore podrían por ejemplo relacionarse con esta tendencia. Pero si vemos la Guerrilla Televisión como movimiento basado en el medio vídeo cuya principal intención fue transformar la televisión mediante la producción de cintas de vídeo críticas y directas y su ambición de emitir las en las ondas con más público, es más difícil encontrar iniciativas que sigan esta línea. Los Adbusters (véase parte 2) son los únicos que nos vienen a la mente y son una experiencia puntual. Una reflexión de Laura Baigorri nos permite hacer hincapié en un punto importante de la comprensión de la Guerrilla Televisión: ella compara los métodos de ésta

con posteriores prácticas de activismo en la red y establece, entre otras, las siguientes diferenciaciones: la Guerrilla Televisión se desarrolló en un medio estático, el vídeo. La red, aunque es un espacio “doble vigilado”, da más juego, porque es tan vasto que es difícil controlarlo del todo. Las “guerrillas” antes estaban fuera del sistema, hoy actúan desde dentro. Y sus tácticas difieren en que las posteriores son mucho más flexibles, indirectas y discretas, pero más efectivas, porque evitan enfrentarse al sistema, que es demasiado potente (Baigorri, 2003). Si nos preguntamos por la razón de este cambio de actitudes, vemos el cierre de la televisión y la historia de la Guerrilla Televisión como decisivos, porque, aunque la Guerrilla Televisión siga desarrollándose en cierto modo, su actitud ha acabado de manifestarse en el medio vídeo y en la televisiónTM cuando se cerraron estos canales en la segunda mitad de los años 70. Esto es un hecho clave para la comprensión del desarrollo posterior de las manifestaciones críticas en los medios de información de masas, porque su experiencia ha marcado seguramente los modos de actuar de las posteriores prácticas.

b) Las experimentaciones estéticas audiovisuales producidas en colaboración con las emisoras televisivas disminuyen en los canales de televisión justo durante el tiempo en cuestión, pero emigran al ámbito del arte y a otras nuevas esferas de la industria cultural, como el boom de los VJ, siguen desarrollándose hasta la actualidad.

c) Lo mismo se puede decir del vídeo arte crítico a la televisión, del cual tratamos dos ejemplos específicos, Dara Birnbaum y Antoni Muntadas,

aunque con la diferencia de que éste fue emitido en la televisión con menor frecuencia.

d) Otras prácticas, en contraste, sobreviven en el tiempo y permanecen en o cerca de su posición inicial: el vídeo comunitario. Aunque este movimiento con orígenes en los años 60 y 70 se paralizó temporalmente a finales de los años 70 debido a la falta de canales de difusión, la falta de apoyo económico y la depresión de los movimientos sociales de la contracultura, tiene una clara continuación en las prácticas de redes comunitarias audiovisuales recientes que tratamos en el capítulo tercero. Posiblemente porque sus modos de hacer son menos frontales y más flexibles. Es decir, el Community Video, ya en los años 60 y 70, en vez de oponerse frontalmente a las entidades dominantes, generó y/o aprovechó canales de difusión paralelos, organizados en formas rizomáticas. Entonces, ya durante su primera etapa se utilizaron diversos medios disponibles en el momento, como canales de televisión locales, ondas pirata o círculos propios de (micro)-difusión, como vídeo-buses o vídeo-teatros instalados en plazas o viviendas privadas; además, más recientemente contribuyeron a una nueva expansión de estas prácticas las diversas posibilidades de producción, emisión y difusión mediante Internet y los nuevos dispositivos audiovisuales (véase parte 3). También aquí hemos podido observar de nuevo la gran flexibilidad y adaptabilidad de estas experiencias en cuanto a servirse de medios disponibles. Ahora, más aún que en la etapa anterior, las tecnologías audiovisuales evolucionan a un ritmo acelerado. Lo que une ambas experiencias es además en muchos, pero no en todos los casos (véase Youtube, *Bus Uncle* y *Buen Rollo TV*) la

convicción política donde surgen tales iniciativas y sus ambiciones sociales. Allí temas como la participación, creación de espacios de comunicación, vínculos sociales, “etnografías”, creación de neighbourhoods (véase parte 3) y participación activa en la construcción del imaginario colectivo aparecen como puntos de nexo en ambos movimientos. Otra diferencia clave es la pérdida de la identificación con el medio vídeo o la televisión.

e) Por último hemos visto otras prácticas que pueden concebirse como efectos del cierre de la televisión y que asumen, teniendo en cuenta que sus precursores, como Chris Burden, ya estaban en los años 70, una duración relativamente larga. Se trata de las intervenciones tácticas en la televisión, que suelen ser también modos de resistencia indirectos. (véase parte 2) Estas iniciativas se han desarrollado generalmente después del “cierre de la televisión” y más fructíferamente aún a partir de los años 90, cuando la gran fusión de canales de información y comunicación electrónicos en el “sistema multimedia” ya estaba en desarrollo. Como ya comentamos arriba, las experiencias audiovisuales de las décadas 60 y 70 y su desilusión en la mitad de los años 70 fue seguramente una influencia importante para el posterior desarrollo de tales experiencias.

En última instancia, es interesante la divergencia de estos desarrollos en cuanto a su duración temporal. La Guerrilla Televisión fue el movimiento más corto, con una duración de tan solo media década. El Community Video, en contraste, es el más duradero, aunque tuvo en Europa y los EEUU un período de poca proliferación entre los años 80 y 90, en contraste con grandes

partes de Latinoamérica donde floreció durante esos años. Y también las intervenciones tácticas en la televisión tienen una historia de varias décadas. Las razones de estas divergencias podrían hallarse en la divergencia de los métodos empleados y la flexibilidad de adaptarse a nuevos ámbitos de acción. Si comparamos la Guerrilla Televisión con el Community Video y las intervenciones tácticas se percibe que los dos últimos son más flexibles que el primero, en cuanto a proliferar en diferentes lugares y adaptarse a diversos medios. La flexibilidad y la adaptabilidad son, como hemos visto en Castells, no sólo los rasgos importantes para la supervivencia de una red social, sino además un rasgo clave de nuestra actual forma de organización social.

Como ya hemos apuntado, los movimientos difieren además en los métodos empleados. La Guerrilla Televisión se basa en la oposición frontal y la crítica directa, mientras que las intervenciones “tácticas” se caracterizan por sus habilidades para actuar de modo camuflado. El Community Video, al desarrollarse generalmente fuera de la televisiónTM y fuera de las ondas suele tener más libertad de expresarse de modo directo. No obstante, se plantea aquí una diferencia con los otros movimientos: que su información llega generalmente a un circuito limitado de personas, en contraste con el gran radio de abastecimiento de la televisiónTM.

IV.3. “DESTRUCTIVOS”, “SUBVERSIVOS” Y “PROACTIVOS”: ACERCAMIENTOS AL TRABAJO ARTÍSTICO CON LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

Existen otros nexos interrelacionados entre las prácticas, que se generan a partir de tres modos de actitudes generales. Mediante ellos podemos visualizar otros rasgos específicos de las diferentes disciplinas y ciertos aspectos de sus transformaciones en el tiempo:

- a) la denuncia del modelo televisiónTM (destructivas)
- b) la infiltración en sus canales (subversivas)
- c) la creación de otras redes de comunicación alternativas (proactivas)

Estos tres elementos no deben comprenderse como categorías fijas donde encajar los diferentes movimientos. Tal pretensión sería imposible de realizar, porque la mayoría de las prácticas son demasiado multifacéticas y se pueden ver desde cada una de las perspectivas. Además, casi todas las prácticas se pueden relacionar con estas tendencias de distintos modos. Por ello conviene más comprenderlas como hilos conductores que entrecruzan las diversas experiencias en las diferentes partes y momentos temporales y nos dejan distinguir su especificidad y sus nexos. Veremos esto ahora:

a) La denuncia del modelo televisiónTM se muestra como hilo conductor en varias de las prácticas aparecidas a lo largo del tiempo: empezando en los inicios del trabajo artístico con la televisión, este tema se manifiesta en Vostell, los artistas alemanes y también de manera menos directa en los trabajos de Paik, que utilizan la “caja tonta” de modo escultórico para expresar su denuncia de este modelo de información unidireccional. Tenemos aquí diversos acercamientos: Vostell destruye aparatos de televisión en happenings en 1963, Uecker, César y Wolf los destruyen literalmente en sus esculturas entre 1962 y finales de la década, Paik ridiculiza (y glorifica) a partir de 1965 los aparatos en sus TV-muebles y posteriormente en sus TV-Robots.

También en la Guerrilla Televisión la crítica a la televisiónTM es un tema central. Allí, no obstante, se realiza mediante la producción de cintas de vídeo, que analizan críticamente y desde diferentes perspectivas mecanismos de la producción televisiva. Recordemos por ejemplo la serie *Media Primers* (1970-1971) de la Raindance Corporation. Existe aquí un nexo entre Vostell, los otros artistas alemanes citados y la Guerrilla Televisión, en tanto que ambos se oponen frontalmente al organismo en la cada vez menos abierta institución de la televisión.

Posteriormente la crítica del modelo televisión sigue en pie en diversas tendencias del “vídeo arte”, del cual hemos analizado ciertos trabajos de un ámbito específico: las obras de reciclaje de la programación televisiva y la obra de Dara Birnbaum y Antoni Muntadas. Estos trabajos difieren de los trabajos de Vostell y sus camaradas en el hecho de que matizan la crítica en diferentes ámbitos específicos y son por ello menos frontales; en el

caso de Birnbaum, dicho de una manera muy generalizada, se trata por ejemplo la influencia de los medios de información de masas sobre el rol y las representaciones de las mujeres en la sociedad; o en Muntadas sobre la homogenización de los lenguajes y culturas. El rechazo total del modelo televisiónTM, presente en Vostell, los artistas alemanes, en ciertas obras de Paik y en la actitud general de la Guerrilla Televisión (recordemos el lema: VT ≠ TV) allí ha dado paso a un análisis crítico de sus efectos sociales. Lo que difiere en estos trabajos de los realizados en la etapa anterior es el hecho de que se exhiben generalmente en los círculos del arte, lo que al mismo tiempo significa fuera de la televisión y fuera de la influencia sobre su gran circuito de audiencia.

La crítica del mismo modelo comunicativo aparece de nuevo en artistas practicantes de infiltraciones en la televisión; lo analizamos en el segundo capítulo, en obras de Chris Burden, Natxo Allende y Joey Skaggs. Todos ellos llevan a cabo básicamente sus propias luchas contra ciertas normas, características y efectos del modelo televisiónTM, como señalamos, de un modo sutilmente matizado y con ambiciones diferentes. Aquí la denuncia objetiva de la televisión, como estaba presente en la mayoría de las prácticas anteriormente citadas, se convierte en una rebelión personal, caracterizada por los deseos de no obedecer, generar disturbio, y realcanzar el control sobre el medio. Teniendo en cuenta el fracaso de la Guerrilla Televisión y posteriormente de los Adbusters en usar los medios en vez de ser usados por ellos, sus comportamientos nos parecen algo ingenuos. Por otro lado, sus métodos establecen un kit de actuación que podría ser útil si fuese aprovechado por numerosas personas, y además, en tanto que

se trata de métodos capaces de paralizar por unos instantes los formatos “aprobados” de la televisión.

En las intervenciones “tácticas” en la televisiónTM a partir de finales de los años 90, la denuncia al modelo televisivo queda presente, pero ha dado paso a una actitud ambigua, en cuanto a que los artistas se adaptan a los mecanismos de la red oficial, imitando el lenguaje estético e incluso la identidad de los elementos de interés. La denuncia aquí no se dirige contra el medio “televisión” sino contra su aspectoTM en general, es decir contra órganos específicos de la red global de poder que lo sustenta. Se trata de un cambio decisivo, en contraste con etapas anteriores, ya que los artistas, en vez de combatir la televisión, la utilizan como un vehículo para “corregir” la información presentada en los medios de información de masas y por ello presente en el imaginario colectivo, o para debilitar los nexos de poder de su tejido.

En los movimientos proactivos, el Community Televisión y sus más recientes configuraciones de redes de comunicación audiovisuales, como los *telestreets*, generalmente se persigue más el generar redes de comunicación alternativas que el criticar las existentes. No obstante, también en estas prácticas se puede ver el rechazo y la denuncia de este sistema: el rechazo se expresa aquí de modo proactivo, generalmente, no en la oposición, sino en la activa producción, utilización y difusión de tecnologías libres, generación de representaciones de la imaginación y contacto carnal (véase parte 3).

b) La segunda tendencia que genera un hilo conductor entre diversas prácticas analizadas a lo largo del tiempo es su interés en infiltrarse en los canales cerrados. También aquí tenemos diferentes modos de hacer en distintas etapas temporales:

A lo largo del tiempo tenemos por un lado el deseo de emitir trabajos críticos a la televisión™ realizados de antemano mediante caminos burocráticos de la demanda de tiempo de emisión, por ejemplo en la Guerrilla Televisión (1971-1974), Antonio Muntadas en *TVE Primer Intento* (1989), o los spots de los Adbusters (1989-2007). Un procedimiento con resultados poco fructíferos, como se ilustra especialmente en la reciente derrota de la lucha legal de los Adbusters (véase parte 2); Hemos visto otra estrategia que hemos ejemplificado en los anuncios y vídeo clips de Dara Birnbaum, que estableció alianzas puntuales con diferentes órganos del “otro lado” de la televisión, como en sus trabajos para Remi Martín (1980) y MTV (1987). Aquí vimos por un lado el éxito de lograr el acceso a las ondas, y por otro el peligro potencial de que la crítica se diluya, absorba y neutralice por compromiso moral o como efecto del mercado.

Existen además infiltraciones con fines personales, en Burden, Skaggs y Allende, y fines más sociales y de interés general en los The Yes Men, [v]ote-auction.com, Michel Mandiberg, y los otros proyectos que analizamos en la segunda parte. En los segundos, aunque algunas de estas actividades se pueden también interpretar como intentos de realcanzar el control personal sobre los medios de información, los enfoques centrales dejan de ser generalmente la lucha personal y la subversión de la propia televisión, y en vez de ello diversos asuntos, sobre todo reales y políticos,

llegan a ser llevados a la pantalla de la televisión; como en *The Yes Men* la organización del G8 y la empresa Dow; en la acción Giraldilla del colectivo vasco la problemática de la repatriación de los presos vascos; en Nikeplatz la expansión y el poder de la transnacional Nike; en Revernd Billy and the Church of Stop Shopping la discrepancia entre representación y realidad de diferentes franquicias transnacionales, etc.

A su vez, los métodos de Skaggs, Burden y Allende y estas últimas son similares aunque los artistas tácticos trabajan en estos proyectos no solamente en la televisión sino con otros medios: se utilizan camuflaje, imitación de códigos e identidades e “inyección” de información “rectificada” o simulatoria subversiva de otro tipo. Encontramos aquí otra diferencia importante con los otros trabajos que buscan la intrusión en los canales mediante vías burocráticas. Aquí se realiza sin permiso y al descubierto.

Los movimientos proactivos de redes audiovisuales analizados en la tercera parte, generalmente no pretenden infiltrarse en los canales de la televisión™. Ya el Vídeo Comunitario en la décadas 60 y 70 proliferó generalmente fuera de los canales con más cobertura. Tampoco las redes de comunicación basadas en contenidos audiovisuales suelen infiltrarse, pero introducen en la programación de la sociedad red global otros valores de importancia común. (véase parte 3) La importancia de esta tarea se hace de nuevo visible cuando recordamos la reciente mención del presidente de Microsoft, Steve Balmer, sobre sus tres rivales principales: *Google*, en *publicidad*; *Apple*, en *‘hardware’* y *el código abierto (...)* en el *‘software’* (Muñoz, 2008, 22).

c) Las iniciativas del audiovisual comunitario realizadas a lo largo del tiempo se basan generalmente en procesos proactivos, y en la exploración y creación de redes de comunicación audiovisuales paralelas, alternativas y diferentes, y ambicionan generalmente la activación de asuntos políticos de interés general, habitualmente ausentes en el modelo televisiónTM. Entre ellos hay, por ejemplo, la participación activa en la generación del imaginario social, (que a su vez es el motor transformador del mundo); la estimulación de la comunicación interpersonal; la generación de relaciones sociales y de información alternativa; la estimulación de las identidades locales, la defensa de la libre circulación de conocimiento, el libre uso de la tecnología, etc. Otra de sus características es su flexibilidad. Este rasgo muestra su importancia en un repaso temporal de los diversos medios y lugares, donde tales redes de comunicación fueron instaladas: en los años 60/70 en EEUU, utilizando Portapak, la televisión hertziana, por cable y otros diversos dispositivos caseros, como buses de vídeo, emisoras locales, etc. En los años 90 en Argentina, asimismo, mayoritariamente con equipamiento DIY (do it yourself) sirviéndose de nichos vacíos en las redes de emisión televisiva hertzianas oficiales. En los Telestreets y otras iniciativas contemporáneas semejantes se utiliza además la tecnología de Internet. En total, en cada lugar las redes de audiovisuales comunitarias saben aprovechar los dispositivos tecnológicos disponibles.

Vemos el conjunto de todos estos puntos en los siguientes gráficos:

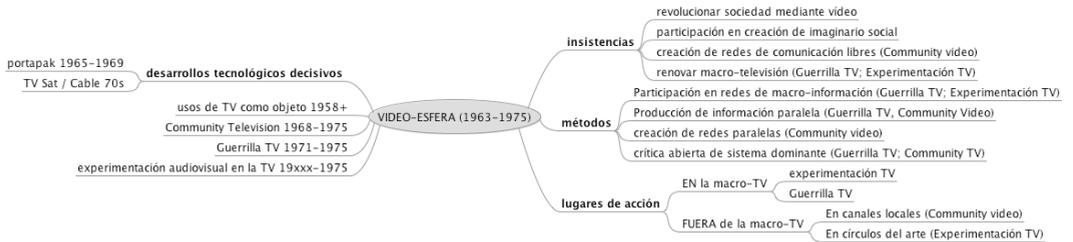


Figura 2. *Video-Esfera (1963-1975)*

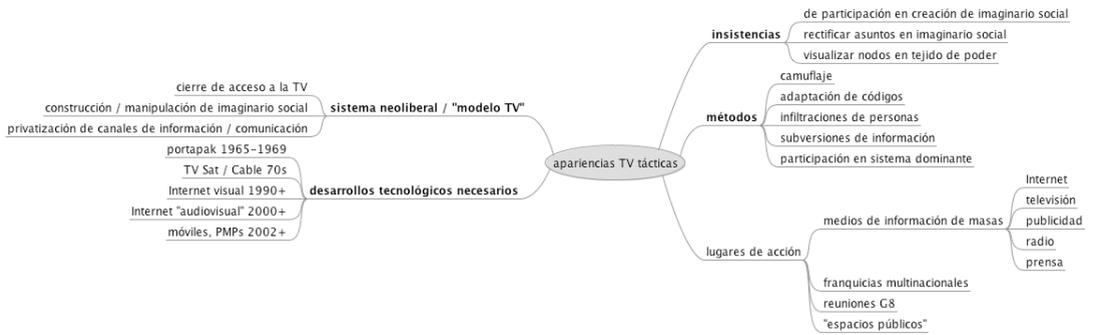


Figura 3. *Apariencias tácticas*

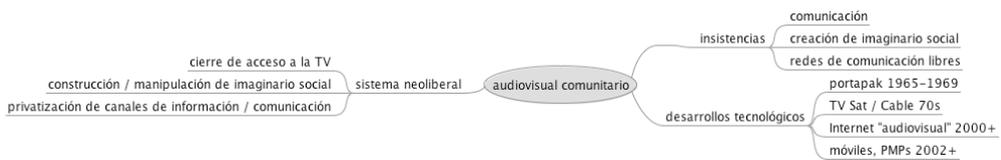


Figura 4. *Audiovisual comunitario*

IV.4. MUTACIÓN DE LOS SIGNIFICADOS DE “LA TELEVISIÓN”

Queremos aportar una reflexión final sobre la transformación del significado de “la televisión” en el tiempo. Este asunto nos parece importante porque creemos que las prácticas audiovisuales están decisivamente influidas por los transcurso históricos de este medio. Por ello, las transformaciones de la percepción de este medio por parte de las iniciativas tratadas durante las últimas décadas nos sirven para comprender ciertas configuraciones específicas de aquéllos y de sus modos de hacer. Al mismo tiempo, la condición del significado de la televisión refleja la transformación del tejido del poder, que sustentó a este medio durante el tiempo, lo que manifiesta de nuevo grandes influencias sobre la formulación de dichas experiencias audiovisuales.

Es difícil averiguar los diversos significados que ha adquirido la televisión durante las últimas décadas, porque han existido siempre de modo paralelo diversos puntos de vista y actitudes. Más difícil aún es estimar cómo se puede interpretar la televisión desde la perspectiva de diferentes personas, grupos o movimientos, porque sólo en la imaginación podemos meternos en la piel de otras personas. No obstante, aunque hipotéticamente, nos parece interesante realizar tal análisis.

En primer lugar podemos delinear varios factores con relativa certeza, que influyen a lo largo del tiempo en la configuración de la televisión:

- El tejido social, político y económico en que se formula la televisión

- La fragmentación tecnológica de la televisión en diversos medios audiovisuales en el sistema multimedia
- Los usos sociales de las mismas tecnologías
- La reconfiguración del poder bajo las influencias del sistema económico-político neoliberal
- La aplicación de la televisiónTM como modelo eficaz a otros medios y lugares

Estos factores influyen en una perpetua reconfiguración de la concepción de este medio, y en una mutación y multiplicación de sus significados y su percepción por parte de los artistas y activistas y sus reacciones. De ellos podemos perfilar los siguientes:

a) El primer significado que la televisión tuvo en el ámbito del arte que se emitió dentro de la televisión fue en el año 1952, cuando el medio fue recibido como nuevo medio de arte por el movimiento italiano Movimento Spaziale. No obstante esta concepción pronto dio paso a otra más crítica debido a que, ya en sus orígenes, los canales de la televisión, aunque han sido considerados literalmente “bienes públicos”, fueron estrechamente dependientes del control estatal y un acceso artístico a este medio generalmente no fue la regla, con la excepción de la breve aparición del Movimento Spaziale.

b) En Europa, además, especialmente durante los periodos fascistas, la televisión empezó a jugar un papel crucial como medio de propaganda política, y la capacidad de los medios de información de masas para influir

de modo decisivo en el imaginario social se hizo por primera vez bien visible. Seguramente no es coincidencia que durante aquellos tiempos se hiciese popular una tendencia de crítica de los medios de información de masas, que se conoce generalmente como “teoría hipodérmica”, y que se basa en la fe, ya que tales medios son un instrumento potente para guiar a la gente, dirigir la atención de masas sobre asuntos específicos con un poder masivo de manipulación (Wolf, 1994, 37-39). O incluso en un significado más literal de la palabra, medios capaces de inyectar la conciencia en la piel de la gente.

Esta percepción del medio permite establecer un nexo con una tendencia en los trabajos artísticos, y más específicamente con el comportamiento agresivo, destructivo y frontal las prácticas que tratamos durante la primera etapa de la crítica de la televisión en el arte, donde Wolf Vostell y dichos otros artistas, (véase parte 1), denunciaron la televisión como un organismo estático, cerrado y fijo, cómplice directo de la ideología del sistema dominante. La caja televisiva se utiliza en estos trabajos como símbolo del poder hipodérmico. Los artistas la distorsionan, destruyen e incluso la entierran. No hay manera de intervenir en la televisión; la única opción parece ser la propia aniquilación del organismo televisivo.

Es cierto, por otro lado, que tal trato escultórico también se puede ver como resultado de la imposibilidad tecnológica de trabajar con los contenidos de la programación, debido a que para aquello fue un paso decisivo la difusión del Portapak entre 1965 y 1969.

c) Paralelamente existía otra tendencia que contradice esta teoría. Nam

June Paik desarrolló a partir de 1963 un trato más “tecno-“, y constructivo de la televisión, utilizando televisores de modo escultórico. Ya en su primera exposición realizada en Wuppertal, casi al mismo tiempo que cuando Vostell enterró un televisor en New Brunswick, Paik exploró las capacidades participativas de la televisión. En esto, aunque con un tono satírico, Paik buscó desde sus principios, no la aniquilación del medio, sino el desarrollo “constructivo” (Fargier, 1993) de sus capacidades comunicativas. Es decir, el mismo medio se utiliza en este contexto como vehículo posible de una comunicación participativa todavía por llegar. Tenemos aquí un nexo con el vídeo comunitario de los años 60 y 70 y con sus posteriores desarrollos en la red. Además es destacable esta diferencia, puesto que ambos, Vostell y Paik produjeron estas obras en el mismo contexto político y mediático, la Alemania de la posguerra.

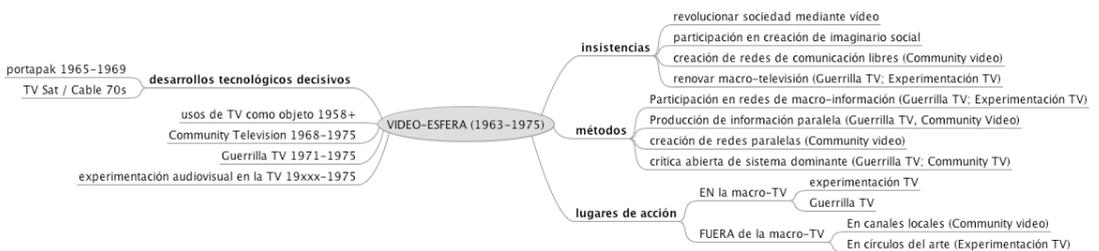
d) A partir de la segunda mitad de los años 60 los significados que la televisión pueda tener en las prácticas de los artistas se multiplican y diversifican, porque, como documentamos en la primera parte, surgen nuevas tendencias tecnológicas y sociales, que influyen en el panorama de la creación en los medios audiovisuales: el surgimiento de los movimientos de la contracultura, la invención del Portapak y el (relativo) apoyo de ciertas cadenas (estadounidenses) a la creación artística. Dichos factores influyeron por ejemplo en el surgimiento de una serie de nuevas prácticas en los medios audiovisuales, de las cuales hemos desarrollado tres de modo detallado: la Guerrilla Televisión, el Community Television y la experimentación audiovisual (formal) surgida con el apoyo de ciertos estudios de TV estadounidenses.

Cada una tiene distintas percepciones de la televisión.

En esta apertura de campo influye además que la televisión como instancia basada generalmente en uno o dos canales de emisión hertziana ha empezado a fragmentarse en diferentes tecnologías, (televisión hertziana, por cable y por satélite) por lo que empiezan a desarrollarse diversos métodos de emisión que van desde grandes canales nacionales e internacionales, a canales diminutos y locales. También el Portapak influye decisivamente en la diversificación de este panorama, porque permite introducir la tecnología audiovisual en diversos contextos artísticos y sociales y transforma decisivamente los roles de productores y consumidores de televisión.

La tarea de averiguar los significados que “la televisión” puede tener en estas prácticas se vuelve muy complicada, debido a que empiezan a existir múltiples actitudes que se mezclan e interrelacionan. Vemos la complejidad de este campo en el siguiente gráfico:

Figura 5. Video Esfera (1963-1975)



Esta diversidad se refleja en el campo teórico. Allí empiezan a surgir críticas proactivas, que van contrarrestando la visión hipodérmica generalmente vigente hasta ese momento. Destacan por ejemplo las vídeo-topías de

Gene Youngblood y la escuela canadiense tecnopositivista con su autor central McLuhan, teorías seguramente influidas por el arraigo de los nuevos usos comunicativos de los medios audiovisuales en el contexto social, y que contrarrestaron el campo teórico con visiones alternativas a la visión hipodérmica de los medios, con percepciones más abiertas y diferenciadas y en general con un nuevo punto de vista básico: que los efectos de los media se desarrollan dentro de la red compleja de las interrelaciones sociales, por lo que hay más efectos posibles y muchas dimensiones diferentes del efecto del “poder” hipodérmico de los medios de comunicación sobre las mentes (Wolf, 1994, 43). Esta nueva percepción también se debe tener en cuenta cuando se analizan los significados de la televisión. A partir de este momento, “televisión” puede ser cualquier red audiovisual, aun de mínimo alcance, que pretenda estimular la comunicación o que participe en la formación del imaginario colectivo.

e) Posteriormente, la dificultad de hallar significados específicos de la televisión se complica aún más. Esto se puede ver mediante una clasificación de diferentes tipos de René Berger en Eugeni Bonet (1980, 104), que se vuelve progresivamente más inaplicable. Se trata de un intento de sistematizar los diferentes ámbitos de las prácticas videográficas durante la etapa de la vídeo-esfera. Según Berger se pueden diferenciar cuatro modelos distintos de “televisión”:

- la megatelevisión: transmisión por medio de satélites de telecomunicación (a nivel transnacional)

- la macrotelevisión: televisión “convencional”: estatal (monopolista) o privada/comercial (oligopolios)
- la mesotelevisión: televisión (o canales de un sistema de TV) de gestión comunitaria o en un cierto grado participativo
- la microtelevisión: circuitos de vídeo en pequeño formato con sus diversos usos (incluido las diferentes vertientes de arte y contrainformación que introducen la tecnología de vídeo)

Si bien (con dificultades) tal categorización en tipos de televisión fue todavía aplicable sobre las manifestaciones culturales audiovisuales de la vídeo-esfera en los años 60 y 70, acaba volviéndose inaplicable, básicamente debido a tres factores:

- La vertiente espacial de la televisión continuó desarrollándose de modo progresivo, se generan nuevos dispositivos y canales, capaces no sólo de consumir, sino además de producir y emitir “televisión”; como las diversas plataformas en Internet, PMPs (portable media players), videoconsolas o teléfonos móviles; y además en otras áreas, como en las webcams, o cámaras de vigilancia. (véase capítulo 3) Esto ejemplifica la dificultad de hallar el significado de la televisión en este terreno: si pretendemos aplicar el concepto de “la televisión” a las nuevas circunstancias, ¿no sería Youtube al mismo tiempo microtelevisión y megatelevisión?

- Los diversos usos sociales que se dieron durante el tiempo con las mismas tecnologías audiovisuales experimentan continuamente con nuevas aplicaciones de “la televisión”, como los telestreets, los diversas plataformas vlog y otros canales de comunicación locales, que hemos tratado en capítulo 3.

“VT aquí ES televisión y al mismo tiempo NO LO ES”, porque estas iniciativas, si bien con frecuencia utilizan exactamente las mismas tecnologías audiovisuales que las iniciativas en posesión de monopolios comerciales, poseen ambiciones y métodos que difieren generalmente de la televisiónTM en diferentes puntos que hemos tratado más específicamente en la tercera parte, como la generación de redes de comunicación, la participación en la creación del imaginario social y la diversificación de los roles habituales de receptores y emisores.

– La transformación del rol que tiene la televisión en las prácticas artísticas se ve influida por las transformaciones económicas y políticas hacia el neoliberalismo que empiezan a dibujarse a partir de los años 70, y que tienen como consecuencia una reestructuración del poder que sostiene los canales de televisión y sus nuevas expansiones a otros medios y lugares. Ahora la “televisión” forma parte de un tejido de poderes enredados, donde juegan actores reguladores procedentes de los más diversos ámbitos (empresas RRPP, agentes de publicidad, empresas transnacionales, gobiernos, etc.). (véase introducción parte 2)

Si consideramos este conjunto de significados confusos que puede tener la televisión al mismo tiempo, y significados que ya no puede tener, nos encontramos ante un concepto en pleno proceso de reconfiguración en torno al cual no se puede ser concluyente. Porque ¿Qué es la televisión? ¿Dónde empieza y sobre todo dónde acaba? ¿Hay algún medio de comunicación o lugar público que no está potencialmente en peligro de ser “patentado” de modo similar que la televisión? ¿Y no se puede interpretar al mismo tiempo

cada manifestación cultural que se posiciona a favor de una libre y verdadera comunicación como 'resistencia' a la televisión? La venta de Youtube y el análisis de los proyectos de Abad nos ha dado algunas respuestas. (véase parte 3)

f) Esta imposibilidad de definir la "identidad" de la televisión se refleja al mismo tiempo en las prácticas posteriores al "cierre de la televisión" y más específicamente en un cambio de actitud en las prácticas desarrolladas dentro de los canales: en las prácticas tratadas de los medios tácticos a partir de los años 90, se percibe un uso muy variado de todos los medios de información y comunicación disponibles, donde "la televisión" como "adversario" principal desaparece. Cuando comparamos esta condición con su posición destacada en algunas de las formulaciones artísticas audiovisuales de la primera década, se hace visible este cambio de actitud: *VT ≠ TV* (documenta 1977, Daniels, 1997a), *La televisión es el software de la tierra* (Youngblood, 1970, 1) eran conceptos en aquel entonces muy vigentes, que expresan su estrecha relación con este medio. Contrastemos estos lemas ahora con el uso de los medios en los medios tácticos, donde se utilizan *todos los medios posibles* (Lovink). Esto hace más claro que en tales prácticas mediáticas desarrolladas tras el "cierre de la televisión" ya no se cree en un medio salvífico, como en aquel entonces fue considerado el medio vídeo, sino que potencialmente cualquier medio se puede poner al servicio de la intervención social, si se usa con ciertas metas. Este replanteamiento se hace bien visible en diversos ejemplos que hemos tratado de los medios tácticos, como en Dow, gatt.org, Nikeplatz, [v]oteauction.com, etc., donde el medio vídeo curiosamente

desaparece totalmente del centro de la atención y da paso a un uso de todos los medios de información de masas, e intrínsecamente, Internet. La misma diversificación de enfoque es notable en la dimensión espacial, en una observación de los lugares donde intervienen los artistas, tan diversos como “espacios públicos”, descampados, franquicias de empresas transnacionales, la Web, etc. Para ser más precisos: Revernd Billy and the Church of Stop Shopping en franquicias de empresas multinacionales en diferentes partes del mundo; el proyecto *Český Sen* en un descampado de Praga, aunque además se utilizaron como vehículos decisivos otros medios de publicidad y de información de la ciudad; The Yes Men utiliza como vehículo Internet para conseguir el acceso a unos lugares aún más distintos, pero que aparecen también en televisión y en las reuniones y conferencias de los representantes del G8 (que los llevaron a lugares tan distintos como en 2002 el centro de congresos de Salzburgo y el 11 de Noviembre de 2006 a la Wharton Business School en Filadelfia); Michel Mandiberg en ciertos navegadores Web, con los que consigue cambiar la información de Webs de empresas online frecuentadas; y 100101110101101.org en Nikeplatz en el propio Karlsplatz de Viena.

g) No obstante, en todos aquellos proyectos de intervenciones tácticas “la televisión” juega a la vez un papel crucial. No es exagerado decir que es uno de los principales aliados de estos artistas. Pensemos por ejemplo en el caso de Dow-Ethics de los The Yes Men. ¿Este proyecto hubiera sido posible si no estuviese en pleno vigor el modelo televisiónTM? La cuestión de definir “la televisión” se vuelve con esto más compleja, porque muestra que

no es suficiente descartar la televisiónTM como modelo desfasado o dañino para la esfera cultural. Porque al mismo tiempo que emite sus influencias socializadoras “negativas” puede jugar también un papel importante y renovador en las prácticas que utilizan este medio como vehículo, para alcanzar una audiencia con dimensiones nacionales y con frecuencia globales.

h) Por otro lado, el hilo más largo de este texto, que se desliza del primer dato – la aparición del manifiesto spaziale en 1952 – hasta la actualidad, “la televisión” sigue viva como concepto de manera indirecta y en la imaginación de muchas de las prácticas audiovisuales proactivas, en tanto que pretenden realizar justo aquellos modos de comunicación ausentes en la televisiónTM y en grandes partes de su larga historia. Es decir, la comunicación interpersonal, la participación en la generación del imaginario social, el fructífero intercambio participativo entre producción, emisión y recepción de información, la generación de circuitos de comunicación tecnológicos accesibles y libres de la dominación económica-política, entre muchos otros. Ese hilo además conecta a Paik con el Vídeo Comunitario de los años 60 y 70 y con muchas de las prácticas de redes comunicativas audiovisuales recientes, que hemos analizado en el tercer capítulo, como Fran Ilich, Antoni Abad, o los telestreets. Para cerrar, este asunto lleva a su punto el título de una conversación entre Fran Ilich y Pedro Jiménez, que formula: *Otra televisión es posible si pensamos en algo que no es televisión* (Ilich & Jiménez, 2006, 121).

i) Para concluir esta búsqueda de significados de “la televisión” se podría decir que, en el conjunto de todas las prácticas críticas, tácticas y proactivas en que hemos centrado este análisis, este concepto está presente como un modelo insuficiente de comunicación, la televisión™. Este significado genera un nexo global entre las diferentes prácticas analizadas a lo largo de este texto, ya que todos se han desarrollado, aunque de manera diversa y en diferentes ámbitos, en estrecha relación a esta cuestión. Tal modelo televisión™ se conduce como núcleo común entre todas las expresiones tratadas en este estudio. Es necesario renovarlo, es el subtexto de todas ellas. Por otro lado, para contradecir también esta interpretación conviene pensar en los medios tácticos, que son aquí una excepción, porque saben valerse de las cualidades beneficiosas de la televisión™, para llegar a un público con máximo alcance:

What’s your opinion of the mainstream media’s response to your actions?

_Very nice. Mainstream journalists almost always get our serious points, and transmit it to the journalism-consuming consumer [The Yes Men 2007e].

IV.5. NEXOS METODOLÓGICOS ENTRE “SISTEMA” Y PRÁCTICAS

En la sociedad red el poder está redefinido, pero no ha desaparecido. Tampoco las luchas sociales. La dominación y la resistencia ante la dominación cambian de carácter según la estructura social específica en la que se combate (Castells, 2006, 65).

Esta cita de Castells nos introduce en nuestra pretensión de hacer visibles ciertos nexos entre las características específicas de algunas de las prácticas más recientes tratadas y ciertos rasgos del tejido social donde se desarrollaron, porque muestran la mutua influencia entre ambos campos. Hay que anotar aquí de nuevo que tratamos un tema complejo definido por elementos en perpetua transformación, por lo que no queremos plantear conclusiones definitivas. Lo que aquí esbozamos son algunos puntos en común de distintas redes sociales.

Por una parte se encuentran tales nexos en las características fácil reagrupamiento, reconfiguraciones, flexibilidad, inestabilidad, individualismo, temporalidad, flexibilidad, y agrupaciones temporales. Estas similitudes se muestran por ejemplo cuando comparamos las teorías del neoliberalismo con las mencionadas teorías sobre el sistema y las prácticas, como las del Critical Art Ensemble, sobre la constitución “nómada” del poder y las de Geert Lovink sobre las características de los medios tácticos. En todas estas teorías se detectan actitudes similares, como nociones de “nomadismo” y la

“procesualidad” e “invisibilidad” del poder; los primeros, en su interpretación del propio sistema económico neoliberal, que consideran un flujo de poder mutante e invisible; los segundos, en los métodos que las prácticas emplean para introducirse y expresarse en este tejido. Por ejemplo, la flexibilidad que ve Manuel Castells como un rasgo esencial de la configuración organizativa de las diversas capas de nuestra sociedad actual, reaparece en las prácticas como un rasgo central. (véase parte 2 y parte 3) También en el modo de organización ambas áreas tienen características comunes en las relaciones temporales. Castells ejemplifica esto en las empresas red, un nuevo tipo de empresas basado en relaciones temporales transnacionales, realizadas para y durante la persecución de fines específicos, fácilmente reagrupables según las necesidades de industria, mano de obra y mercado. También en la organización de las prácticas tácticas se pueden hallar aquí características comunes, porque aquellas también funcionan mediante alianzas temporales con diferentes medios y lugares. Consideramos por ejemplo el trabajo de los The Yes Men, que se realiza mediante secuelas de procesos temporales desarrollados en medios y lugares concretos. También aquí alianzas temporales con instituciones concretas, como cadenas de televisión, o la OMC, permiten el desarrollo de sus acciones. Ejemplos concretos se encuentran en “ambos lados” del espacio multimedia. Si comparamos las actividades de la empresa de relaciones públicas Hill & Knowlton, que hemos tratado en la introducción de la segunda parte, y su iniciativa Citizens for a Free Kuwait con los proyectos Gatt.org y Dow de los The Yes Men, se pueden encontrar diversas similitudes: ambos manipulan de manera sofisticada las redes de información con más audiencia, para llevar ciertos contenidos de su interés

al centro de la atención pública. Además, en ambos el uso de identidades ficticias tiene un rol importante, como en *The Yes Men* los representantes de la organización mundial del comercio y en Hill & Knowlton en Nayirah, la chica que finge ser víctima de los conflictos bélicos, siendo la hija del propio embajador kuwaití. (véase parte 2)

También en Natxo Allende y los programas de tele-basura donde él interviene aparece un nexo muy similar. Como vimos, y como revela en sus reportajes de sus apariciones en la televisión, los programas se caracterizan por numerosas incongruencias entre la representación de la escena y la realidad. Es decir, en el caso de *Una para todos* Allende criticó el sistema de votación fingido, la promesa no cumplida de que le llamarían, la planificación de todos los pasos de este programa “espontáneo” de antemano, etc. Cuando Allende ofrece consecutivamente a la presentadora un pañuelo usado en vez de una rosa, y cuando choca con el comportamiento de sus personajes fingidos con los límites entre lo creíble y lo exagerado, repite las incongruencias del propio sistema, para dirigirlos contra ello. Es decir, Allende sabe analizar las armas de la tele-basura para cambiarlas de dirección.

Por otro lado, lo que diferencia ambos espacios es la base de valores en que se apoyan las iniciativas y su apoyo económico y político. Esto se hace concreto en la desproporción de poder que vimos en los casos de Monsanto y McLibel (véase introducción parte 2), o de *Fea y Rebelde* (capítulo 3), y otro caso que no hemos mencionado pero que es igualmente ilustrativo, el del miembro del Critical Art Ensemble Steven Kurtz, que fue acusado hace cuatro años por sus experimentos bio-tecnológicos, y que está a punto

de decidirse a favor del artista. (véase para más información Critical Art Ensemble Defense Fund, 2008)

a) Otras similitudes entre ciertos rasgos de las prácticas de insistencia y el propio sistema en que se desarrollan, se pueden encontrar en la forma rizomática de organización. Es decir, las prácticas que hemos tratado en la tercera parte, como los telestreets, o los canales de Antoni Abad, son básicamente estructuras de redes que aparecen, siguiendo la definición de Manuel Castells, dentro del tejido de redes de nuestra sociedad actual. Ambos organismos tienen características semejantes: flexibilidad, fácil reagrupación, capacidad de supervivencia, adaptación a cambios exteriores, expansión e interconexión espacial, etc. Al mismo tiempo, analizadas, podríamos considerar las prácticas como una especie de sub-redes que se reconfiguran dentro del tejido rizomático de nuestra sociedad red. Ambas se constituyen mediante el uso inteligente de las telecomunicaciones, en donde crean redes de comunicación y administran información. De nuevo las distinguen básicamente sus valores, porque cada red se basa en unos valores específicos, que difieren de las prácticas sociales de las redes oficiales del sistemaTM.

Teniendo en cuenta estos nexos y discrepancias se ofrecen otras interpretaciones adicionales; que tales prácticas de “resistencia” no sólo se pueden considerar métodos que responden de modo inteligente a las nuevas circunstancias sociales temporales, sino también productos sociales lógicos de estas transformaciones.

IV.6. HACIA UN PANORAMA HÍBRIDO Y MULTIFACÉTICO: POSIBILIDADES Y LIMITACIONES DE LAS PRÁCTICAS EN CUESTIONES DE EFECTIVIDAD

A la hora de matizar la eficacia de las prácticas analizadas, es poco productivo destacar una sola corriente como la más eficaz, porque cada una aporta rasgos importantes en áreas específicas. Para poner un ejemplo: uno de los principales logros del vídeo comunitario de la vídeo-esfera fue sin duda la movilización social y la creación de vínculos entre los participantes, al mismo tiempo que una de sus principales problemáticas fue el tema de la difusión de sus creaciones (sobre todo críticas). Las intervenciones tácticas en los medios de información de masas en contraste, generalmente son especialmente efectivas en este punto, porque consiguen de nuevo emplazar la información de interés, al alcance de millones de espectadores. Por ejemplo, el cartel de la repatriación de los presos vascos en los campeonatos de Sevilla, la crítica de Starbucks en Starbucks y ante sus consumidores, los valores sobre la polución de transportes en Webs de viajes, la información omitida por una empresa de químicos norteamericana en el centro de la atención pública norteamericana, etc. También los audiovisuales comunitarios han superado en parte, desde la aparición de Internet, su dificultad para emitir sus grabaciones, y adicionalmente son muy productivos en la generación de vínculos sociales locales y transnacionales; aunque tienen limitaciones en cuanto a su alcance, porque sus círculos de audiencia son habitualmente más reducidos. También respecto a la organización de vínculos sociales

y redes de resistencia superan a las intervenciones tácticas, que en general no son muy fuertes en términos de organización social, porque se trata habitualmente de experiencias solitarias e individualistas. Al mismo tiempo los audiovisuales comunitarios generalmente realizan cambios en la esfera real, mientras las intervenciones tácticas en lugares™ y canales de televisión™ habitualmente carecen de repercusión real, porque suelen quedar en vaporosas intervenciones en los ríos de información, donde son fácilmente vistos y olvidados.

Este breve resumen es no sólo confuso sino intrínsecamente incompleto, porque la eficacia de unas prácticas tan complejas es un tema muy enredado para analizarlo a fondo. Por ello, si hablamos de eficacia se abre un panorama multifacético e interrelacionado, donde diversas prácticas coactúan y se refuerzan mutuamente. Es una visión de hibridismo y colaboración mutua entre diferentes estilos y métodos. Esta visión es compartida también por distintos autores. Laura Baigorri, por ejemplo, basándose en Stefan Wray, analiza la efectividad del hacktivismo en la red, y de otras resistencias sociales desarrolladas no en los espacios mediáticos, sino en la vida real, y llega a la conclusión de que un hibridismo podría ser lo más fructífero: *La solución parece hallarse en la hibridación entre ambos mundos. Así pues, se trataría de conectar el mundo real con el mundo de las redes, de combinar la acción social que moviliza a la población con este tipo de ofensivas mediáticas. No se trata ya de contemplar la Red como una sustitución, sino como un refuerzo. [...] como una estrategia complementaria de otras acciones presenciales [...] El control mediático resulta determinante, pero la supervivencia de estas contra-organizaciones dependerá siempre,*

y en último término, de una transformación social paralela en el mundo exterior (Baigorri, 2003). Este planteamiento nos vale también para nuestro campo porque ¿no podría ser muy efectivo combinar intervenciones “espectaculares” como las de los The Yes Men como refuerzo para otras prácticas de organización social, como por ejemplo para las iniciativas de audiovisuales comunitarias, que podrían conseguir con ello mayor difusión y participación?

Por ello, un panorama efectivo podría ser multifacético porque el intercambio con distintos tipos de resistencia parece ser lo más fructífero. Esto especifica el Critical Art Ensemble, cuando analiza el rol de programas centralizados o “counter-burocracias” en la resistencia. Aunque ellos, como vimos, defienden sobre todo modos de resistencia clandestinos, ven en tales organizaciones “fijas” varias funciones importantes: estimulación de la conciencia, generación de fondos de dinero y trabajo necesarios para la investigación, construcción, diseño y distribución de información ajena a los roles del estado, enseñanza del uso inteligente de tecnologías, y por último, tales organizaciones pueden actuar además como intermediarios y consejeros en el caso de que una institución autoritaria decida reformarse de alguna manera (CAE, 1994, 24f).

Así, parece que un panorama de resistencias puede ser más efectivo, cuantas más prácticas heterogéneas y de diferentes posicionamientos contribuyen a un proceso de transformación. Esto lo expresa también Manuel Castells cuando analiza el funcionamiento de la resistencia en el tejido de la sociedad red, y detecta diferentes tipos de resistencia, que en conjunto configuran lo que él llama contrapoder y que forman parte integral

de la misma estructura de organización global social que él llama sociedad red. La resistencia, según él, está por ello a su vez en perpetua relación con otra fuerza contraria, la imposición del poder. Ambas configuran mediante su interacción efectivamente el poder en nuestra sociedad. Castells describe con más detalle tal interacción y vemos no sólo cuáles de las prácticas que aquí hemos analizado se reflejan en los modos de la resistencia que él describe, sino además que se trata de un panorama híbrido y multifacético, donde diferentes tácticas forman parte de la red social global existente.

Según Castells el primer modo de resistencia pretende introducir cambios de códigos en los programas de las redes, y se da generalmente mediante movimientos visibles y frontales, por ejemplo cuando colectivos sociales exigen medidas de justicia social o medioambiental, como podría ser una modificación de los códigos de los mercados financieros, una evaluación del capital social de las compañías respecto a sus hábitos éticos y medioambientales; o diferentes organizaciones que reclaman el libre uso de las tecnologías y la libre circulación del conocimiento, como ExSGAE (2008), una organización contra las actividades de “protección” de los derechos intelectuales de la organización española SGAE; y en general, las organizaciones que siguen la tradición de la resistencia contracultural “visible” podrían formar parte de esta tendencia.

La segunda forma, según el autor, es el bloqueo de los puntos de conexión entre redes, por ejemplo el descubrimiento y desafío de lazos concretos entre redes corporativas y el sistema político. En esto hay formas más moderadas y más radicales. La alteración más radical está, según Castells, en el bloqueo de puntos de conexión físicos, como los ataques a

líneas de transporte, con su ejemplo más espectacular, el 11S. Aquí caben también algunas acciones de *hacktivismo* (vease parte 2). Se podrían considerar relacionadas también las diversas maniobras de intervenciones tácticas en la televisiónTM, por ejemplo las que realzan momentos de interés tipo Hill&Knowlton, EEUU y Kuwait. La acción DowEthics o la película sobre Monsanto tiene aquí una clara referencia.

En tercer lugar, según Castells, la resistencia se realiza además mediante la creación de redes, a su vez facilitadas por las tecnologías de información y comunicación y que generan contrapoder mediante la formación de redes, según las necesidades de ataque y defensa. Castells cita como ejemplo concreto el mal denominado movimiento “anti-globalización” (Castells, 2006, 65), y nosotros podemos nombrar todas las redes de audiovisuales comunitarios que aquí hemos visto.

Así pues, las prácticas heterogéneas que hemos tratado a lo largo de este estudio, se agrupan bajo un fin común.

IV.7. “MEDIA-ECOLOGÍA”

Tu mente es un río claro de montaña que corre a borbotones a través de las rocas. Pepsi se levanta, abre su presupuesto de publicidad de billones de dólares, y toma un trago, tiñéndolo para siempre de marrón. Tu cerebro, un antiguo bosque verde y dorado, hasta que perece de la muerte de miles de swooshes¹¹. Tu alma, llena del aire fresco y cristalino del amanecer, hasta que Phillip Morris sopla una nube de su seductor humo¹² (Adbusters.org, 2007).

Tal comparación de la mente con el medio-ambiente y con una info-esfera construida en función de ciertas empresas transnacionales nos parece en cierto modo válida, especialmente si pensamos qué rol destacado tiene el imaginario colectivo en una de las cuestiones más complicadas a que nos enfrentamos actualmente: ¿cómo podemos volver nuestros hábitos de vida sostenibles y evitar el peligro de dañar gravemente el ecosistema de la tierra? Aquí, en vista de la actual y creciente crisis de sostenibilidad de la tierra (Meadows & Randers, 2006, véase introducción parte 2) se ofrece un concepto que nos permite englobar todas aquellas prácticas heterogéneas en un tema común y de gran vigencia, la “media-ecología”. Este nos parece útil porque pone de manifiesto el rol central que los medios tienen en el asunto de transformar en sostenibles nuestros hábitos de vida, y además

¹¹ swoosh = símbolo corporativo de Nike

¹² texto original: *Your mind is a clear mountain stream running burbling through the rocks. Pepsi stands up, unzips its billion-dollar ad budget, and takes a leak, staining it forever brown. Your brain, a verdant old-growth forest, until it dies the death of thousand swooshes. Your soul, filled with the crystal fresh air of early morning, until Philip Morris blows in a cloud of its seductive smoke.*

porque señala que tales prácticas, como las hemos analizado, influyen en este asunto porque ambos son, nada menos que partes importantes de la generación del imaginario colectivo, que es en cierto modo nuestro medioambiente mental. Y éste a su vez, como ha señalado tan atinadamente Appadurai, es el motor principal de la transformación social. (véase parte 3)

Por ello, si especulásemos que los medios de información de masas™ “contaminan” en cierto modo el imaginario colectivo, las prácticas que aquí hemos tratado se pueden interpretar como una especie de ecologismo del medio ambiente mental, con sus diversas tareas: cuando introducen información ausente decodifican información construida, cuando añaden otros puntos de vista no representados, o cuando defienden las tecnologías de la comunicación de “parásitos” que pretenden extraer superávit de la gestión de estructuras tecnológicas que deberían ser libres; y también cuando posibilitan la libre circulación de conocimientos, la participación en redes de comunicación, o cuando se infiltran en la televisión™, subvierten sus señales, y cuando estimulan de modo crítico y social la emisión. Y en su suma, a pesar de que todas estas actividades son diminutas en relación con la problemática global, participan de un modo importante en la generación del imaginario colectivo: *No subestimes nunca la capacidad de un pequeño grupo de personas comprometidas de cambiar el mundo. Esto es realmente lo único que ha cambiado algo en la vida*¹³ (Margaret Mead, cit. Colaboradores de Wikipedia, 2008c); esta cita se atribuye generalmente a la antropóloga cultural estadounidense Margaret Mead, cuya relevancia se hace aquí de nuevo notable.

¹³ Texto original: *Never doubt that a small group of committed people can change the world. Indeed, it's the only thing that ever has.*

Por otro lado, gran parte de la informaciónTM en los medios de información de masas se podría interpretar como un elemento “contaminante” del medioambiente mental. Kalle Lasn, en su libro *Culture Jamming* ha descrito este tema desde diferentes perspectivas detalladamente. Según él, así como la industria en el espacio físico, también contribuyen los medios de información de masas a contaminar las mentes. Los anuncios, la propaganda los media-jolts y otros tipos de información instrumentalizan el incremento del beneficio capitalista, son el *infotoxin* (Lasn, 2006, 39), que abstraen a las personas de los valores constructivos necesarios para reorganizar la sociedad hacia una sostenibilidad. Especialmente la televisión, Lasn la considera veneno para el medioambiente mental, porque *poluciona* las mentes de manera más eficiente: *La televisión comercial es para el medioambiente mental como un polígono industrial para el medioambiente físico*¹⁴ (Lasn, 2006, 33). El autor aboga por un nuevo movimiento de ecologismo. A lo largo de su libro expone un amplio espectro de prácticas que para él forman parte de tal movimiento: subversión de información, détournements de estrategias comunicativas comerciales o propagandísticas, negación al consumo de productos y de los medios de información de masas, creación de información alternativa, y un largo etcétera. En vista de ello, ¿no podríamos también considerar las prácticas que hemos analizado a lo largo de este estudio como parte de tal movimiento? ¿Y no muestra tal movimiento además una cierta continuidad histórica como hilo conductor entre las multifacéticas prácticas en los medios audiovisuales de las décadas, desde la contracultura hasta la actualidadTM? Porque allí, aunque los términos ecología y sostenibilidad no aparecen

14 Texto original: *Kommerzielles Fernsehen ist für die mentale Umwelt wie eine Industrieanlage für die physikalische Umwelt.*

realmente como puntos centrales, muchos de sus métodos y objetivos se pueden considerar contribuciones importantes y efectivas al desarrollo sostenible. Aquí se genera de nuevo un nexo importante con los pioneros del vídeo interesado en la transformación social, como se percibe en una cita del prólogo de la primera revista de Radical Software realizado en 1970 por Phyllis Gershuny, Beryl Korot, Linda Nusser, Ira Schneider y Michael Shamberg, donde vemos la nueva presencia y potencia de ciertos puntos de las reflexiones utópicas de la vídeo-esfera:

El poder ya no se mide en tierra, labor o capital, sino en el acceso a la información y en la capacidad de diseminarla. Mientras que las herramientas más poderosas (no las armas) estén en manos de aquellos que las acaparan, ninguna visión cultural alternativa puede triunfar. Si no diseñamos e implementamos estructuras de información alternativas que trasciendan y reconfiguren las existentes, otros sistemas y estilos de vida alternos no serán más que productos del proceso existente. [...] La televisión no es solamente una vía mejor para transmitir la vieja cultura, sino también un elemento en la fundación de una nueva. [...] Sólo si tratamos la tecnología como ecología podemos curar el cisma entre nosotros y nuestras extensiones¹⁵ (Gershuny, et. al. 1970, 1).

15 Texto original: *Power is no longer measured in land, labor, or capital, but by access to information and the means to disseminate it. As long as the most powerful tools (not weapons) are in the hands of those who would hoard them, no alternative cultural vision can succeed. Unless we design and implement alternate information structures which transcend and reconfigure the existing ones, other alternate systems and life styles will be no more than products of the existing process. (...) Television is not merely a better way to transmit the old culture, but an element in the foundation of a new one. (...) Only by treating technology as ecology can we cure the split between ourselves and our extensions.*

BIBLIOGRAFÍA INTRODUCCIÓN

Baigorri, Laura. *El Transmisor - directorio de información alternativa.*

[En línea] Barcelona: Laura Baigorri (ed), 2008. [Disponible en línea en: <<http://www.interzona.org/>>] [consulta 07.05.08]

Castells, Manuel (ed). *La sociedad red: Una visión global.* Madrid: Alianza, 2006. 557p. ISBN: 84-206-4784-5

Kurt, Hildegard (ed) & Wagner, Bernd (ed). *Kultur – Kunst – Nachhaltigkeit. Die Bedeutung von Kultur für das Leitbild Nachhaltige Entwicklung.* Bonn: Klartext, 2002. ISBN: 3-89861-093-4, 271p

Lasn, Kalle. *Culture Jamming. Das Manifest der Anti-Werbung.* Tim Mann (trad.); 2a ed. Budapest: Orange Press, 2006. 224p. ISBN: 3-936086-22-2

Pallarés, María. *Proactividad, ¿qué es? La flecha: Tu diario de ciencia y economía.* [en línea] Marbella: Diario electrónico LAFLECHA, 2006 [Disponible en: <http://www.laflecha.net/articulos/empresas/que_es_proactividad?page=1>], [consulta: 18.06.08]

Schenkel, Werner. *Kultur, Kunst und Nachhaltigkeit?* En: Kurt, Hildegard (ed) & Wagner, Bernd (ed). *Kultur – Kunst – Nachhaltigkeit. Die Bedeutung*

von Kultur für das Leitbild Nachhaltige Entwicklung. Bonn: Klartext, 2002.

ISBN: 3-89861-093-4, 271p, pp. 31-42

Tutzinger Manifest. *Für die Stärkung der kulturell-ästetischen Dimension nachhaltiger Entwicklung.* [en línea] Tutzing: Bernd Wagner, etc 2001.

[Disponible en http://www.soziokultur.de/_seiten/993393151.htm]

Wolf, Mauro. *Los efectos sociales de los media.* Barcelona, etc.: Paidós, 1994. 208p. ISBN 844930041X

BIBLIOGRAFÍA PARTE 1

Álvarez , Tomas & Caballero, Mercedes. *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación.* Barcelona: Paidós, 1997, ISBN: 84-493-0370-2

Baigorri, Laura. *Net.art y vídeo: Arte y comunicación en la era de la mitificación tecnológica.* *Exit Express*, Madrid, 2007, #31, noviembre 2007. ISSN: 1697-5405, pp.20-25

Baigorri, Laura. *Paik TV: Homenaje a un mongol visionario.* En: Zemos98. *La Televisión no lo filma.* Sevilla: Asociación Cultural comenzemos empezemos, etc., 2006. p.240. ISBN: 84-7993-038-1 [descarga en pdf: <http://www.zemos98.org/festivales/zemos988/pack/libro_LTVNLF.pdf>] [consulta 02.11.2007], p.27-40

Baigorri, Laura. *Vídeo. Primera Etapa: El vídeo en el contexto social y artístico de los años 60/70.* Madrid: Brumaria, 2002. nº4. p.235. ISSN: 1696-361X

Birnbaum, Dara; Cantor, Judy. *Dara Birnbaum: Entrevista con Judy Cantor.* [entrevista inédita realizada en Valencia en 1990, originalmente para la revista

BALKAN] En: Institut Valencia de l'Art Modern (IVAM) (ed); Diserens, Corinne (comisaria): *Dara Binrbaum*. Valencia: Generalitat Valenciana. Conselleria de Cultura, Educació i Ciència, 1991. ISBN: 84-7890-620-7. p.27-41

Bonet, Eugeni & Dols, Joaquim & Mercader, Antoni & Muntadas, Antoni: *En torno al vídeo*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1980. 300p. ISBN: 84-252-0988-9

Bonet, Eugeni. *Alter-video*. En: Bonet, Eugeni et al. *En torno al vídeo*. Barcelona, etc.: Gustavo Gili, 1980. 300p. ISBN: 84-252-0988-9 p. 101-241

Bonet, Eugeni. *Los proyectos televisivos de Muntadas: De "Cadaqués Canal Local" (1974) a "On Translation: Fear/Miedo" (2005)*. En: Sánchez Navarro, Jordi (ed): *Horitzo Televisió. Perspectives d'una altra televisió possible*. Barcelona: Institut de Cultura de l'Ajuntament de Barcelona, etc. 2007. ISBN 978-84-9850-022-8. p. 281-289

Boyle Deidre. "Subject to Change: Guerrilla Television Revisted." *Art Journal Quarterly*, 45, 3. College Art Association, 1985, ISSN: B000KFYCMM. [Disponible en línea en: <<http://www.experimentaltvcenter.org/history/people/ptext.php3?id=7&page=1>>] [consulta 17.07.07]

Boyle, Deirdre. *Un Epilogo para la Guerrilla TV*. En: Acción Paralela #5, Madrid

enero 2000. En: <http://www.accpa.org/numero5/guerrilla.htm>, 13.08.07.

Boyle, Deidre. *A brief History of American Documentary Video*. En: Hall, Doug (ed) & Fifer, Jo Sally (ed). *Illuminating Video. An Essential Guide to Video Art*. Nueva York: Aperture Foundation, 1990. 566p. ISBN 0-89381-390-7. pp. 51-69

Boyle, Deirdre. *Un Epílogo para la Guerrilla TV*. [en línea] 2000, Madrid: Acción Paralela #5. [Disponible en: <http://www.accpa.org/numero5/guerrilla.htm>], [consulta: 13.08.07]

Burris, John. “*Did the Portapak Cause Video Art?: Notes on the Formation of a New Medium.*” *Millenium Film Journal*, New York, 1996. no.29, otoño 1996. [Disponible en línea en: <http://www.mfj-online.org/journalPages/MFJ29/JBurrisPortapak53196.html>] [consulta 7.11.07]

Castells, Manuel (ed). *La sociedad red: Una visión global*. Madrid: Alianza, 2006. 557p. ISBN: 84-206-4784-5

Celant, Germano. *Dara Birnbaum*. En: Institut Valencia de l'Art Modern (IVAM) (ed); Diserens, Corinne (comisaria): *Dara Binrbaum*. Valencia: Generalitat Valenciana. Consellería de Cultura, Educació i Ciència, 1991. ISBN: 84-7890-620-7. p.5-18

Daniel Langlois Foundation of Montreal & Gigliotti, Davidson & Schneider, Ira. *Radical Software Web Site*. [en línea] 2003 Montreal. [Disponible en: <http://www.radicalsoftware.org>] [consulta 31.7.07]

Daniels, Dieter (ed); **Frieling, Rudolf** (ed). *Medienkunstnetz*. [en línea] Medienkunstnetz. Karlsruhe, etc.: Zentrum für Kunst und Medientechnologie, Daniels, Dieter (ed); Frieling, Rudolf (ed), 2004a, [consulta 02.11.2007] Apartado Werke. Wolf Vostell »TV für Millionen«. Disponible en: <<http://www.medienkunstnetz.de/werke/tv-fuer-millions/>>

Daniels, Dieter (ed); **Frieling, Rudolf** (ed). *Medienkunstnetz*. [en línea] Medienkunstnetz. Karlsruhe, etc.: Zentrum für Kunst und Medientechnologie, Daniels, Dieter (ed); Frieling, Rudolf (ed), 2004b, [consulta 02.11.2007] Apartado Werke. Wolf Vostell »TV Dé-collage für Millionen«. Disponible en: <http://www.medienkunstnetz.de/werke/tv-decollage-fuer-millions>

Daniels, Dieter. *Fernsehen – Kunst oder Antikunst?: Konflikte und Kooperationen zwischen Avantgarde und Massenedium in den 1960er / 1970er Jahren*. [en línea] Medienkunstnetz. Karlsruhe, etc.: Zentrum für Kunst und Medientechnologie, Daniels, Dieter (ed); Frieling, Rudolf (ed), 2004, [consulta 02.11.2007] [publicado en 1997a] Apartado Medienkunst im Überblick. Quellentexte. Disponible en: <<http://www.medienkunstnetz.de/>

[themen/medienkunst_im_ueberblick/massenmedien/print/>](#)

Daniels, Dieter. *Kunst und Fernsehen – Gegner oder Partner?* [en línea]. Medienkunstnetz. Karlsruhe, etc.: Zentrum für Kunst und Medientechnologie, Daniels, Dieter (ed); Frieling, Rudolf (ed), 2004, [consulta 02.11.2007] [publicado en 1997b] Apartado Medienkunst im Überblick. Quellentexte. Disponible en: <<http://www.medienkunstnetz.de/quellentext/94>>

Decker, Edith (ed.); **Weibel, Peter** (ed.). *Vom Verschwinden der Ferne: Telekommunikation und Kunst.* Köln: DuMont, 1990. 359p. ISBN: 978-3770127252

Dols Ruisiñol Joaquim: *Historia del audiovisual magnético televisivo: televisión, tv-video.* En: Bonet, Eugeni et al. *En torno al vídeo.* Barcelona, etc.: Gustavo Gili, 1980. 300p. ISBN: 84-252-0988-9 p.30-100

Electronic Arts Intermix. *Media Primers.* [en línea] Lori Zippay (ed). Nueva York: Electronic Arts Intermix, 1997-2007a, [consulta 17.10.07] Apartado online catalogue. Raindance: Media Premiers. Disponible en: <<http://www.eai.org/eai/tape.jsp?itemID=1673>>

Electronic Arts Intermix. *Technology/Transformation: Wonder Woman.* [en línea] Lori Zippay (ed). Nueva York: Electronic Arts Intermix, 1997-2007b,

[consulta 17.10.07] Apartado online catalogue. Dara Birnbaum: Technology/Transformation: Wonder Woman. Disponible en: <<http://www.eai.org/eai/tape.jsp?itemID=1673>>

Electronic Arts Intermix. *The Amarillo News Tapes*. [en línea] Lori Zippay (ed). Nueva York: Electronic Arts Intermix, 1997-2007c, [consulta 17.10.07] Apartado online catalogue. The Amarillo News Tapes. By Doug Hall, Chip Lord, and Jody Procter. Disponible en: <<http://www.eai.org/eai/tape.jsp?itemID=2141>>

Electronic Arts Intermix. *The Thinker*. [en línea] Lori Zippay (ed). Nueva York: Electronic Arts Intermix, 1997-2007d, [consulta 17.10.07] Apartado online catalogue. The Thinker. Max Almy. Disponible en: <<http://www.eai.org/eai/title.htm?id=4263>>

Fargier, Jean Paul: *Un coup de dés, toujours*. En: Cornu, Anne-Marie (ed): Art 3000. *Images en Scène: Installations vidéo et cinéma, spectacle, danse, image*. Paris: Palais de Tokyo, 1993

Frieling, Rudolf. *VT≠TV - Die Anfänge der Videokunst*. [en línea]. Medienkunstnetz. Karlsruhe, etc.: Zentrum für Kunst und Medientechnologie, Daniels, Dieter (ed); Frieling, Rudolf (ed), 2004, [consulta 02.11.2007] [publicado en 1997] Apartado Medienkunst im Überblick. Quellentexte.

Disponible en: <[http:// www.medienkunstnetz.de/quellentext/63](http://www.medienkunstnetz.de/quellentext/63)>

Greil, Marcus. *Rastros de carmín: Una historia secreta del siglo XX.* Barcelona: Anagrama, 1993. 3a ed. [publicada 2005]. 527p. ISBN: 84-339-1365-4

Hamm, Bernd. *Die soziale Struktur der Globalisierung. Ökologie, Ökonomie, Gesellschaft.* Berlin: Kai Homilius, Globale Analysen Band 4, 2006. 385p. ISBN: 3-89706-603-3

Hanhardt, John G. *Dé-collage/Collage: Notes Towards a Reexamination of the Origins of Video Art.* En: Hall, Doug (ed) y Fifer, Sally Jo (ed). *Illuminating Video: An Essential Guide to Video Art.* Nueva York, etc.: Aperture / Bay Area Video Coalition, 1990. 566p. ISBN: 0-89381-390-7 p.71-79

Huffmann, Kathy Rae: *What's TV Got To Do with it?* En: Hall, Doug (ed) y Fifer, Sally Jo (ed). *Illuminating Video: An Essential Guide to Video Art.* Nueva York, etc.: Aperture / Bay Area Video Coalition, 1990. 566p. ISBN: 0-89381-390-7 p.81-90

Institut Valencia de l'Art Modern (IVAM) (ed); **Diserens, Corinne** (comisaria): *Dara Binrbaum.* Valencia: Generalitat Valenciana. Conselleria de Cultura, Educació i Ciència, 1991. ISBN: 84-7890-620-7. p.27-41

Marcuse, Herbert. *Der eindimensionale Mensch: Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft.* München: dtv, 2005. 280p. ISBN: 3-423-34084-3

Marzo, Jorge Luís; Rodríguez, Arturo “Fito”. *En el lado de la televisión.* En: Marzo, Jorge Luís (ed); Rodríguez, Arturo “Fito” (ed); Generalitat Valenciana (ed). *En el lado de la televisión.* Castelló: Generalitat Valenciana, 2002. ISBN: 84-482-3242-9, p.16-159

McLuhan, Marshall & Fiore, Quentin. *El medio es el masaje. Un inventario de efectos.* Barcelona: Paidós, 1997. 167p. ISBN: 84-7509-015-X, [primera edición en, Inglés: NY, etc: Bantam Books, 1967]

McLuhan, Marshall & Norden, Eric. *Geschlechtsorgan der Maschinen: »Playboy«-Interview mit Eric Norden.* [Höltzschl, Rainer (trad.)] En: Baltes, Martín & Höltzschl, Rainer: *Absolute Marshall McLuhan.* Freiburg: Orange Press, 2002a. 232p. ISBN: 3-936086-05-2, pp.7-55 [publicado por la primera vez en la revista Playboy. Marzo 1969, pp53-74; 158]

McLuhan, Marshall. *Krieg und Frieden im globalen Dorf.* En: Baltes, Martín & Höltzschl, Rainer: *Absolute Marshall McLuhan.* Freiburg: Orange Press, 2002c. 232p. ISBN: 3-936086-05-2, pp.195-204 [versión abreviada de 1ª

edición Alemán. Düsseldorf etc.: 1971]

McLuhan, Marshall: *Medien verstehen – die Ausweitung des Menschen.*

En: Baltes, Martín & Höltzschl, Rainer: *Absolute Marshall McLuhan.* Freiburg: Orange Press, 2002b. 232p. ISBN: 3-936086-05-2, pp.138-174 [Versión abreviada del texto original de McLuhan 1º edición Alemán, Dusseldorf etc.: 1968]

Mediateca Online del Caixaforum de Barcelona. *Monografies: Muntadas.*

[en línea]. Mediateca Online. Barcelona: Fundación Caixaforum. 2007, [consulta 02.11.2007] <http://www.mediatecaonline.net/muntadas/swf/index_es.htm>

Mersch, Dieter. *Medientheorien: Zur Einführung.* Hamburg: Junius, 2006.

250p. ISBN: 3-88506-618-1

Muntadas, Antoni. Behind the Image. En: Hall, Doug (ed) y Fifer, Sally Jo

(ed). *Illuminating Video: An Essential Guide to Video Art.* Nueva York, etc.: Aperture / Bay Area Video Coalition, 1990. 566p. ISBN: 0-89381-390-7 p.317-320

Rodríguez, Mattalía, Lorena. “*Prácticas videográficas de análisis de la imagen en movimiento en el campo del arte.*” Directores: Salomé Cuesta

Valera; Juan Miguel Company Ramón. Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Valencia. Facultad de Bellas Artes San Carlos. Departamento de Escultura, Valencia, 2006.

Rosler, Martha. *Video: Shedding the Utopian Moment.* En: Hall, Doug (ed) y Fifer, Sally Jo (ed). *Illuminating Video: An Essential Guide to Video Art.* Nueva York, etc.: Aperture / Bay Area Video Coalition, 1990. 566p. ISBN: 0-89381-390-7 p.31-50

Rush, Michael. *New Media in Late 20th-Century Art.* London: Thames & Hudson, 1999. 2a ed. 224p. ISBN: 0-500-20329-6

Shamberg, Michael. *Guerrilla Televisión.* Nueva York: Henry Holt & Company, Inc. 1971. ISBN 0030867355, 108p

Sturken, Marita. *Paradox in the Evolution of an Art Form: Great Expectations and the Making of a History.* En: Hall, Doug (ed) & Fifer, Jo Sally (ed). *Illuminating Video. An Essential Guide to Video Art.* Nueva York: Aperture Foundation, 1990. 566p. ISBN 0-89381-390-7. pp. 101-124

University of Iowa (ed). *The Artists' Television Network Collection.* [en línea] The University of Iowa. Libraries: Special Collections & University Archives.

Thompson, Kristin (ed) *et al.* Apartado “bibliotecas, colecciones especiales y archivos universitarios”. [Disponible en <http://www.lib.uiowa.edu/spec-coll/lfts/atn.htm>], [consulta 02.11.2007]

Video Data Bank. *Birnbaum. PM Magazine/Acid Rock: PM Magazine/Acid Rock.* [en línea] Video Data Bank. Chicago: Video Data Bank, 2007a, [consulta 02.11.2007] Apartado “Dara Birnbaum”. Disponible en: < <http://www.vdb.org/>>

Video Data Bank. *Performance Work (The Live! Show).*[en línea] Video Data Bank. Chicago: Video Data Bank, 2007b, [consulta 02.11.2007] Apartado “Artists TV Network”. Disponible en: < <http://www.vdb.org/>>

Video Data Bank. *The Speech.*[en línea] Video Data Bank. Chicago: Video Data Bank, 2007c, [consulta 02.11.2007] Apartado “Doug Hall”. Disponible en: < <http://www.vdb.org/>>

Vostell, Wolf; Chobot, Manfred. *Wolf Vostell conversando con Manfred Chobot.* En: Baos, Pilar; Rico, Pablo, J. *Wolf Vostell: SARA-JEVO-3 Fluxus Pianos.* Palma de Mallorca: Vostell, Wolf; Fundació Pilar i Joan Miró a Mallorca, 1994. 196p. ISBN: 84-89034-01-X p.164-173

Vostell, Wolf; Lépicouché, Michel, H. *Encuentros.* En: Baos, Pilar; Rico,

Pablo, J. *Wolf Vostell: SARA-JEVO-3 Fluxus Pianos*. Palma de Mallorca: Vostell, Wolf; Fundació Pilar i Joan Miró a Mallorca, 1994. 196p. [la entrevista fue realizado en 1988 en Malpartida] ISBN: 84-89034-01-X p.174-179

Vostell, Wolf; Nauck, Gisela; Sanio, Sabine. *La nueva forma de belleza es conocimiento: Entrevista con Gisela Nauck y Sabine Sanio sobre arte en vídeo, música y otras cosas*. En: Baos, Pilar; Rico, Pablo, J. *Wolf Vostell: SARA-JEVO-3 Fluxus Pianos*. Palma de Mallorca: Vostell, Wolf; Fundació Pilar i Joan Miró a Mallorca, 1994. 196p. [la entrevista fue realizado en 1993 en Berlin] ISBN: 84-89034-01-X p.180-185

Vostell, Wolf; Nauck, Gisela; Sanio, Sabine. *La nueva forma de belleza es conocimiento: Entrevista con Gisela Nauck y Sabine Sanio sobre arte en vídeo, música y otras cosas*. En: Baos, Pilar; Rico, Pablo, J. *Wolf Vostell: SARA-JEVO-3 Fluxus Pianos*. Palma de Mallorca: Vostell, Wolf; Fundació Pilar i Joan Miró a Mallorca, 1994. 196p. [la entrevista fue realizado en 1993 en Berlin] ISBN: 84-89034-01-X p.180-185

Wolf, Mauro. *Los efectos sociales de los media*. Barcelona, etc.: Paidós, 1994. 208p. ISBN 844930041X

Youngblood, Gene. “*The Videosphere.*” *Radical Software*, New York: Raindance Corporation (ed), 1970, no.1, p.1 [Disponible en: Daniel Langlois

Foundation of Montreal & Gigliotti, Davidson & Schneider, Ira. *Radical Software Web Site*. [en línea] 2003 Montreal. http://www.radicalsoftware.org/volume1nr1/pdf/VOLUME1NR1_0002.pdf, [consulta 31.7.07]

BIBLIOGRAFÍA PARTE 2

“Bifo”, Berardi, Franco. *Dictadura mediática y activismo mediático en Italia.*

En: Archipiélago nº 60. 2004. Barcelona: Editorial Archipiélago. ISSN 0214-2686, N° 60, 2004 , pp 35-42

“Bifo”, Berardi, Franco. *Mediamutación. Cultura de los medios y crisis de los valores humanistas.* En: Archipiélago nº 71. 2006. Barcelona: Editorial Archipiélago. ISSN: 0214-2686

0100101110101101.org. *Media Coverage.* [En línea] Viena?: 0100101110101101.org, 2008a. [Disponible en: <<http://www.0100101110101101.org/home/nikeground/media.html>>] [consulta: 08.06.08]

0100101110101101.org. *Nikeground* [En línea] Viena?: 0100101110101101.org, 2003a. [Disponible en: <<http://www.nikeground.com/>>] [consulta: 08.06.08]

0100101110101101.org. *Nikeground. Karlsplatz.* [En línea] [vídeo] Viena?: 0100101110101101.org, 2003b. [duración: xxx min, documentación de la acción Nikeground Karlsplatz], [Disponible en: <<http://noisebase.t0.or.at/t0/>>]

nikeground/nikeground.mov>] [consulta: 08.06.08]

0100101110101101.org. *The Hardly Believable Nike Ground Trick: Nike buys streets and squares: Guerrilla marketing or collective hallucination?* [En línea] Viena?: 0100101110101101.org, 2008b. [Disponible en: <<http://www.0100101110101101.org/home/nikeground/story.html>>] [consulta: 08.06.08]

Abbot, Jennifer & Achbar, Mark. *The Corporation.* DVD, 145min. Wien: Impuls, 2004. ASIN: B000Q5VZXU

Adbusters Media Foundation. *Campaigns: Buy Nothing Day.* [en línea] Vancouver: Adbusters Media Foundation (ed). 2008a. [disponible en: <<http://www.adbusters.org/campaigns/bnd>>] [consulta: 28.05.08]

Adbusters Media Foundation. *MEDIA CARTA: Adbusters Demands Access to Airwaves.* [en línea] Vancouver: Adbusters Media Foundation (ed). 2008b. [disponible en: http://www.adbusters.org/features/adbusters_demands_access_airwaves_featured] [consulta: 28.05.08]

Adbusters Media Foundation. *MEDIA CARTA: What's My Damage – A Call for Mental Environmentalism.* [en línea] Vancouver: Adbusters Media Foundation (ed). 2007a. [disponible en: <http://www.adbusters.org/metast/>

psycho/mediacarta/article2.html] [consulta: 20.07.07]

Adbusters Media Foundation. *Meta: TV Turnoff Week.* [en línea] Vancouver: Adbusters Media Foundation (ed). 2007b. [Disponible en: <<http://www.adbusters.org/metasp/psycho/mdw>>] [consulta: 28.05.08]

Allende, Natxo. *Belen, las tetas se te ven.* [en línea] Bilbao: Putalocura.com, 2003a, [consulta 27.11.07] Apartado “Torbe”, “en la tele”. [Disponible en: <<http://www.putalocura.com/torbe/en-la-tele/652.html>>]

Allende, Natxo. *La cerda.* [en línea] Bilbao: Putalocura.com, 2003b, [consulta 27.11.07] Apartado “Torbe”, “La cerda”. Disponible en: <<http://www.putalocura.com/torbe/la-cerda/210.html>>

Allende, Natxo. *Putalocura: En la tele.* [en línea] Bilbao: Putalocura.com, 2003c, Apartado “Torbe”, “en la tele”. [consulta 4.12.07] Disponible en: <<http://www.putalocura.com/torbe/en-la-tele>>

Allende, Natxo. *Torbe en Crónicas Marcianas.* [en línea] Bilbao: Putalocura.com, 2003d, [consulta 27.11.07] Apartado “Torbe”, “en la tele”. Disponible en: <<http://www.putalocura.com/torbe/en-la-tele/565.html>>

Appadurai, Arjun. *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization.*

Minnesota: Univ Of Minnesota Press, 2006. ISBN: 0816627932, p.248

Attac Austria. *Netzwerk für eine demokratische Kontrolle der Finanzmärkte.*
[en línea]. Viena: Attac Österreich, 2008, [Disponible en línea en: < <http://www.attac.at/>>] [consulta 06.03.08]

Baigorri, Laura. *“Del activismo simulatorio a las tácticas de suplantación en la Red. No más arte, sólo vida. 2.0.”* TELOS: Cuadernos de Comunicación, tecnología y sociedad. Fundación Telefónica, Madrid (ed). n.56. Cuaderno Central: Arte Digital, Julio-Septiembre 2003a. [publicado online en *Liminar*] [Disponible en línea en: <<http://www.liminar.com.ar/txt/Critica005.htm>>] [consulta 7.12.07]

Baigorri, Laura. *“Net.art y vídeo: Arte y comunicación en la era de la mitificación tecnológica.”* Exit Express, Madrid, 2007, #31, noviembre 2007. ISSN: 1697-5405, pp.20-25

Baigorri, Laura. *“Recapitulando; modelos de activismo (1994-2003).”* Artnodes. [En línea] UOC (Universitat Oberta de Catalunya) (ed), Barcelona. Node: Arte activismo y tecnología. Heterotopias glocales Noviembre de 2003b. [Disponible en línea en: < <http://www.uoc.edu/artnodes/esp/art/baigorri0803/baigorri0803.html>>] [consulta 7.12.07] ISSN: 1695-5951

Baigorri, Laura. *El Transmisor - directorio de información alternativa.* [En línea] Barcelona: Laura Baigorri (ed), 2008. [Disponible en línea en: <<http://www.interzona.org/>>] [consulta 07.05.08]

Basics Festival. *Guerrilla 2007/2008.* [En línea] Salzburg: Subnet, etc. (ed), 2007-2008. [Disponible en línea en: <<http://basics-festival.net/>>] [consulta 07.05.08]

Brea, José Luís. “*Transformaciones contemporáneas de la imagen-movimiento: postfotografía, postcinema, postmedia.*” *Acción paralela*, Madrid: Asoc. Cultural Acción Paralela (ed), enero 2000, #5, ISSN: 1136-7369 [Disponible en línea en: <<http://www.accpar.org/numero5/imagen.htm>>] [consulta 4.02.08]

Bureau d’Etudes. *Infowar / psychic war – marrying the mission to the market.* Paris?: Université tangente, 2003 [Disponible en: <http://utangente.free.fr/2003/media2003.pdf>>] [consulta 28.05.08]

Bureau d’Etudes. *Media skills.* Paris?: Université tangente, 2003 [Disponible en: <http://utangente.free.fr/2003/medias.pdf>>] [consulta 28.05.08]

Carlisle Johan. “*Public Relationships. Hill & Knowlton, Robert Gray, and the CIA.*” CovertAction. Washington DC: Covert Action Publications, Inc (ed),

CovertAction, nº44, primavera 1993, pp.19-27. [Disponible online en: <http://mediafilter.org/caq/Hill&Knowlton.html>,] [consulta: 9.3.2007]

Castells, Manuel. *Das Informationszeitalter I. Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft.* Reinhart Kößler (trad.). Hemsbach: Leske + Budrich; Opladen, 2003a. 600p. ISBN: 3-8100-3898-9 [Edición original castellana: *La era de la información (vol.1): economía, sociedad y cultura. la sociedad red.* Madrid: Alianza, 2005. ISBN: 9788420677002]

Castells, Manuel. *Das Informationszeitalter II. Die Macht der Identität.* Reinhart Kößler (trad.). Hemsbach: Leske + Budrich; Opladen, 2003b. 449p. ISBN: 3-8100-3899-7 [Edición original castellana: *La era de la información (Vol. 2): Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad.* Madrid: Alianza, 2003. ISBN: 9788420647401]

Castells, Manuel. *Das Informationszeitalter III. Jahrtausendwende.* Reinhart Kößler (trad.). Hemsbach: Leske + Budrich; Opladen, 2003c. 466p. ISBN: 3810032255 [Edición original castellana: *La era de la información (vol. 3): Economía, sociedad y cultura. Fin de milenio.* Madrid: Alianza, 2006. ISBN: 9788420677200]

Colaboradores de Wikipedia. *Desarrollo Sostenible* [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, 2008a [Disponible en línea en: < <http://es.wikipedia>.

org/wiki/Desarrollo_sostenible >] [consulta 09.09.2008]

Colaboradores de Wikipedia. *Gruppe der Acht* [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, 2008b [Disponible en línea en: <http://de.wikipedia.org/wiki/Gruppe_der_Acht >] [consulta 09.09.2008]

Colaboradores de Wikipedia. *Margaret Mead* [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, 2008c [Disponible en línea en: <http://de.wikipedia.org/wiki/Margaret_Mead#Zitate>] [consulta 10.06.2008]

Colaboradores de Wikipedia. *Silvio Berlusconi* [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, 2008d [Disponible en línea en: <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Silvio_Berlusconi&oldid=15380237>] [consulta 25.02.2008]

Colaboradores de Wikipedia. *YouTube* [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, 2008e [Disponible en línea en: <<http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube> >] [consulta 09.09.2008]

Critical Art Ensemble Defense Fund. *JUDGE DISMISSES MAIL FRAUD CASE AGAINST BIO-ARTIST KURTZ.* [en línea] S.l.: Critical Art Ensemble Defense Fund, April 21, 2008. [Disponible en: <<http://www.caedefensefund.org/overview.html> >], [consulta: 28.04.08]

Critical Art Ensemble. *Electronic Civil Disobedience and Other Unpopular Ideas.* Nueva York: Autonomedia, 1996

Critical Art Ensemble. *Electronic Civil Disobedience.* [en línea] New York: Autonomedia 1994, 130p. [Publicado en línea en: [<http://www.aleph-arts.org/pens/index.htm>]] [consulta 5.12.07]

Critical Art Ensemble. *La desobediencia civil electrónica, la simulación y la esfera pública.* [en línea] [1998?] En: Aleph-Arts. Asociación Cultural aleph. (ed), 1997-2002. [Disponible en línea en: [<http://www.aleph-arts.org/pens/index.htm>]] [consulta 5.12.07]

Den Fuijta cit. McSpotlight. *A Year of Great Quotes from the Witness Box.* [en línea] Londres: McSpotlight 2008, disponible en: Londres: McSpotlight (ed), 2008. [disponible en: [<http://www.mcspotlight.org/case/trial/quotes.htm>]], [consulta 28.04.2008]

Dols Ruisiñol Joaquim. *Historia del audiovisual magnético televisivo: televisión, tv-video.* En: Bonet, Eugeni et al. *En torno al vídeo.* Barcelona, etc.: Gustavo Gili, 1980. 300p. ISBN: 84-252-0988-9 p.30-100

Ediciones Planeta: *Gran Enciclopedia Planeta.* Barcelona: Planeta, 2005. p.10.744, ISBN: 84-08-46866-9, [20 tomos, XXXVIII]

Estefanía, Joaquín. *Diccionario de la nueva economía.* Barcelona: Planeta, 2001. ISBN: 9788408040484, p.260

Feder, Barnaby J. “*The Long and Winding Cyberhoax: Political Theater on the Web.*” *The New York Times.* [en línea] The New York Times Company (ed), January 7, 2001 [Disponible en línea en: [<http://rtmark.com/more/articles/yesmennytimes20010107.html>]] [consulta 5.12.07]

Felber, Christian. *50 Vorschläge für eine gerechtere Welt. Gegen Konzernmacht und Kapitalismus.* Wien: Deuticke, Paul Zsolnay, 2006. ISBN: 3-5552-06040-5, p. 334

Felshin, Nina. *¿Pero esto es arte? El espíritu del arte como activismo.* En: Blanco, Paloma (ed) etc. *Modos de Hacer. Arte crítico. Esfera pública y acción directa.* Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2001. ISBN: 84-7800-892-6

Fundación Rodríguez. *Intervenciones TV.* [en línea] Bilbao?: 2007. [Fundación Rodríguez (ed).] [consulta 27.12.07] Apartado Proyectos RDZ. Disponible en: <<http://www.rdz-fundazioa.net/intervencionestv/index.htm>>

Greenpeace Londres. *The out-of-print original factsheet – subject of the*

libel action. [en línea] Londres: Greenpeace 1986, disponible en: Londres: McSpotlight (ed), 2008. [disponible en: <<http://www.mcspotlight.org/case/pretrial/factsheet.html>>], [consulta 28.04.2008]

Hamm, Bernd. *Die soziale Struktur der Globalisierung. Ökologie, Ökonomie, Gesellschaft*. Berlin: Kai Homilius, Globale Analysen Band 4, 2006. 385p. ISBN: 3-89706-603-3

Hill & Knowlton. *Case Studies*. [en línea] New York, etc.: Hill & Knowlton, 2007. [Disponible en: <http://www.hillandknowlton.com/index/case_studies>], [consulta: 9.03.07]

Huffmann, Kathy Rae. *What's TV Got To Do with it?* En: Hall, Doug (ed) y Fifer, Sally Jo (ed). *Illuminating Video: An Essential Guide to Video Art*. Nueva York, etc.: Aperture / Bay Area Video Coalition, 1990. 566p. ISBN: 0-89381-390-7 p.81-90

Josh On. *They Rule*. San Francisco?: Josh On, 2004 [Disponible en: <<http://www.theyrule.org>>] [consulta 28.05.08]

Klein, Naomi. *No Logo: Der Kampf der Global Players um Marktmacht: Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern*. München: Goldmann, 2005, ISBN: 3-442-15312-3, p.535

Lasn, Kalle. *Culture Jamming. Das Manifest der Anti-Werbung.* Tim Mann (trad.); 2a ed. Budapest: Orange Press, 2006. 224p. ISBN: 3-936086-22-2

Lovink Geert; García, David. *Tactical Media Network.* [en línea] [1997a] En: *Tactical Media Network.* Amsterdam: Waag Society (ed), 1997. [Disponible en línea en: [<http://project.waag.org/tmn/frslogans.html>] >] [consulta 5.12.07]

Lovink, Geert. “*Strategies for Media Activism.*” *Frame Journal of Culture and Technology.* Issue 1. 1999. Simon Mills & Sue Thomas (ed) [en línea] [presentación en el evento ‘Code Red’ The Performance Space, Sydney, noviembre 23, 1997.] [Disponible en línea en: <<http://tracearchive.ntu.ac.uk/frame/level2/lovink.html> >] [consulta 5.12.07]

Lovink, Geert. *Tactical Media, the Second Decade.* [en línea] En: Geert Lovink’s Web Archive. Geert Lovink (ed), octubre 2005, [Disponible en línea en: [<http://laudanum.net/geert/files/1129724590/>] >] [consulta 5.12.07]

Lovink, Geert; García, David. *El Abc Del Tactical Media.* [en línea] [1997b] En: Aleph-Arts. Asociación Cultural aleph. (ed), 1997-2002. [Disponible en línea en: [<http://www.aleph-arts.org/pens/index.htm> 1997>] [consulta 5.12.07]

Luik, Arno. *“Der Putsch von ganz oben - Wirtschaft und Politik bauen diesen Staat rücksichtslos um. Was der SPD gestern noch heilig war, ist heute Teufelszeug. Die Reformen zertrümmern das Land - es wird kalt in Deutschland. Eine Abrechnung”.* Stern, das deutsche Magazin, Hamburg: Stern (ed), 21.10.2004, p.64 ISSN 0039-1239

Maine, Stephen. *Kim Jones with Stephen Maine.* [en línea] Hamm, Theodore (ed). Nueva York: The Brooklyn Rail, november 2006, [consulta 27.12.07] Apartado In conversation. Disponible en: <<http://brooklynrail.org/2006/11/art/kim-jones>>

Mandiberg, Michel. *Oilstandards.* [en línea] Mandiberg, Michael (ed), New York?, 2006. [Disponible en línea en: <<http://transition.turbulence.org/Works/oilstandard>>] [consulta 5.01.2008]

Mandiberg, Michel. *Real Costs.* [en línea] Mandiberg, Michael (ed), New York?, 2007. [Disponible en línea en: <<http://therealcosts.com/>>] [consulta 5.01.2008]

Marzo, Jorge Luís. *Conversación con Chris Burden. El minuto anterior y posterior al accidente.* Valencia: Kalías; Institut Valencià de l'Art Modern (ed), 1996. n°14. pp.86-92

Marzo, Jorge Luís; Rodríguez, Arturo “Fito”. *En el lado de la televisión.* En: Marzo, Jorge Luís (ed); Rodríguez, Arturo “Fito” (ed); Generalitat Valenciana (ed). *En el lado de la televisión.* Castelló: Generalitat Valenciana, 2002. ISBN: 84-482-3242-9, p.16-159

McDonald’s. *McDonald’s Website: Getting to Know Us...* [en línea] Oak Brook: 2008, [Disponible en: http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company.html], [consulta: 5.10.2008]

McSpotlight. *A brief history of McDonald’s.* [en línea] Londres: McSpotlight 2008, disponible en: Londres: McSpotlight (ed), 2008a. [disponible en: < http://www.mcspotlight.org/company/company_history.html>], [consulta 28.04.2008]

McSpotlight. *The McLibel trial.* [en línea] Londres: McSpotlight 2008, disponible en: Londres: McSpotlight (ed), 2008b. [disponible en: < <http://www.mcspotlight.org/case/index.html>>], [consulta 28.04.2008]

McSpotlight. *Victory for McLibel 2 against UK Government.* [en línea] Londres: McSpotlight 2008c, disponible en: Londres: McSpotlight (ed), 2008. [disponible en: < <http://www.mcspotlight.org/media/press/releases/msc150205.html> >], [consulta 28.04.2008]

Meadows, Donella H, Randers, Jørgen & Meadows, Dennis. *Die Grenzen des Wachstums*. Stuttgart: Hirzel, 2006. ISBN: 3-7776-1384-3, 323p [Edición castellana: *Los límites del crecimiento, 30 años después*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2006, ISBN: 8481096016, p 514]

Molina, Alarcón, Miguel: *ANTI-SPOT, videoanuncios contrapublicitarios desde Valencia* [en línea] En: ConsumeHastaMorir [en línea] Madrid: Ecologistas en Acción, 2005 [Disponible en: http://www.letra.org/spip/article.php?id_article=962], [consulta: 10.05.2008]

Mundy, Alicia. “*IS THE PRESS ANY MATCH FOR POWERHOUSE P.R.? Check out the new and improved devices the big Washington firms have come up with for controlling the agenda.*” *Columbia Journalism Review*. [en línea] New York: Columbia Journalism Review (ed) septiembre / octubre 1992, [Disponible en: <<http://archives.cjr.org/year/92/5/pr.asp>>], [consulta: 10.3.2007]

Next 5 Minutes. *International Festival of Tactical Media*. [en línea] Amsterdam: Engage Tactical Media, etc., 1995-2003. [Disponible en línea en: < <http://www.n5m.org/n5m4/medialibrary/index.php>>] [consulta 07.05.08]

Obrist, Hans-Ulrich. “*Arkipelag TV*”. [en línea] *Art Orbit*, nº2, junio 1998.

[Annika Hansson (ed); Art Node (ed).] [consulta 27.12.07] Apartado Feature Issue 2. Disponible en: <http://artnode.se/artorbit/issue2/f_arkipelagtv/f_arkipelagtv.html>

Reverend Billy and the Church of Stop Shopping. *Reverend Billy and the Church of Stop Shopping.* [En línea] s.l.: Reverend Billy and the Church of Stop Shopping, 2008. [Disponible en: <<http://www.revbilly.com>>] [consulta: 08.06.08]

Rosler, Martha. *Video: Shedding the Utopian Moment.* En: Hall, Doug (ed) y Fifer, Sally Jo (ed). *Illuminating Video: An Essential Guide to Video Art.* Nueva York, etc.: Aperture / Bay Area Video Coalition, 1990. 566p. ISBN: 0-89381-390-7 p.31-50

Sebastian, de, Luis. *Neoliberalismo. Apuntes críticos de economía internacional global.* Madrid: Trotta, 1997

Serra, Catalina. “*Prensa: El Macba dedica una exposición al arte político posterior a 1968.*” e-barcelona.org. Barcelona: Technologies To The People, 2003. [Disponible en línea en: <<http://www.e-barcelona.org/index.php?name=News&file=article&sid=188>>] [consulta 18.05.08]

Skaggs, Joey. “*Hoaxer Strikes Again.*” *American Journalism Review.*

Baltimore, marzo 1996, s.p. [Disponible en línea en: <<http://www.joeyskaggs.com/html/solsinker/solajr.pdf>>] [consulta 4.12.07]

Skaggs, Joey. “*Joey Skaggs.*” [en línea; vídeo]. *The Influencers: Comunicación Guerrilla Radical Entertainment*. D-i-n-a (ed); 0100101110101101.org (ed). Barcelona, 2004. [Disponible en línea en: <<http://theinfluencers.org/en/joeyskaggs/video/1>>] [consulta 27.11.07]

Skaggs, Joey. “*Joeyskaggs.com: Artist’s Manifesto (Dogma)*” [en línea]. Skaggs (ed) Nueva York, 1997-2007a. Apartado “dogma” [Disponible en línea en: <<http://www.joeyskaggs.com/html/manif/index.html>>] [consulta 4.12.07]

Skaggs, Joey. “*Joeyskaggs.com: Retrospective (Retro)*” [en línea]. Skaggs (ed) Nueva York, 1997-2007b. Apartado “retro” [Disponible en línea en: <<http://www.joeyskaggs.com/html/retsub.html>>] [consulta 4.12.07]

Skaggs, Joey. “*Solomon, the artificial intelligence solution to American jurisprudence is a hoax*” *Press Release*. [en línea]. Skaggs (ed) Nueva York, 1997-2007c. Apartado “retro” [Disponible en línea en: <<http://www.joeyskaggs.com/html/solsinker/solprexpose4.pdf>>] [consulta 4.12.07]

Sourcewatch. *Hill & Knowlton*. [en línea] Wisconsin: Center for Media and Democracy (ed), 2006. [Disponible en: <<http://www.sourcewatch.org/index>>]

[php?title=Hill_%26_Knowlton>](#)], [consulta: 9.3.2007]

Steffen, Tilman. “*Holland bittet zur Transplantation.*” *Netzeitung.de*, [en línea] Berliner Verlag (ed) Berlin, 31. Mai 2007, [Disponible en línea en: <<http://www.netzeitung.de/deutschland/660631.html>>] [consulta 4.12.07]

The Bhopal Medical Appeal. “What happened in Bhopal?” [en línea] Londres: The Bhopal Medical Appel, 2008. [Disponible en línea en: <http://www.bhopal.org/whathappened.html>] [consulta 10.06.08]

The Yes Men. *Acceptable Risk launch.* [en línea] [video] San Bruno: Youtube LLC, 2008. [duración: 1.21 min, autor: atykk, grabación de la conferencia], [Disponible en http://www.youtube.com/watch?v=3lxLEb-_WM] [consulta: 08.06.08]

The Yes Men. *Bhopal results.* [en línea] [video] San Bruno: Youtube LLC, 2008a. [duración: 4.04 min, autor: atykk, documentación de la segunda aparición en BBC], [Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=0IScyQYUHLA>] [consulta: 08.06.08]

The Yes Men. *The Yes Men - BBC World News Bhopal.* [en línea] [video] San Bruno: Youtube LLC, 2008b. [duración: 2.07 min, autor: atykk, documentación de la segunda aparición en BBC], [Disponible en <http://>

www.youtube.com/watch?v=0IScyQYUHLA] [consulta: 08.06.08]

The Yes Men. *Dow Discovers a Golden Skeleton.* [en línea] 2008c, s.l. The Yes Men (ed.) [Disponible en línea en: <<http://www.theyesmen.org/en/hijinks/acceptablerisk>>] [consulta 4.06.08]

The Yes Men. *Dow Does the Right Thing.* [en línea] 2007a, s.l. The Yes Men (ed.) [Disponible en línea en: <<http://www.theyesmen.org/en/hijinks/cnbc>>] [consulta 4.12.07]

The Yes Men. *Frequently Asked Questions.* [en línea] 2007b, s.l. The Yes Men (ed.) [Disponible en línea en: <<http://www.theyesmen.org/en/faq>>] [consulta 4.12.07]

The Yes Men. *Gatt.org.* [en línea] 2007c, s.l. World Economic Forum (ed.) [Disponible en línea en: <<http://www.gatt.org>>] [consulta 4.12.07]

The Yes Men. *Might makes right: Overview.* [en línea] 2007d, s.l. The Yes Men (ed.) [Disponible en línea en: <<http://www.theyesmen.org/en/hijinks/cnbc>>] [consulta 4.12.07]

The Yes Men. *Salzburg: Overview.* [en línea] 2007e, s.l. The Yes Men (ed.) [Disponible en línea en: <<http://www.theyesmen.org/en/hijinks/salzburg>>]

[consulta 4.12.07]

The Yes Men. *WTO Proposes Slavery for Africa: Overview.* [en línea] 2007f, s.l. The Yes Men (ed.) [Disponible en línea en: <<http://www.theyesmen.org/en/hijinks/wharton> >] [consulta 4.12.07]

The Yes Men: *The Yes Men: Streich für Streich die Welt verändern.* DVD, 77min, Wien: Indigo, 2003. ASIN: B000NVLHZ8

Torres, Carmen. “Una operación ‘verdaderamente fácil’: Uno de los activistas disfrazados de Giraldilla asegura que la policía les ayudó a pasar los controles de seguridad. [en línea] *El Mundo.es*, Mundinteractivos, S.A. (ed) Sevilla, 1999, Lunes, 23 de agosto. [Disponible en línea en: <<http://www.elmundo.es/1999/08/23/espana/23N0052.html>>] [consulta 4.12.07]

Übermorgen. [V]ote-auction – bringing democracy and capitalism closer together. [en línea] Viena, Chanf: Übermorgen.com, 2002-2006 [Disponible en: <http://www.ubermorgen.com/2001/>], [consulta: 10.05.2008]

Vaillant, Alexis. *¿No nos hemos visto antes en ningún sitio? Zehar,* [Diputación Foral de Gipuzkoa (ed)], Donostia 1999. no.41, invierno 1999, p.8-17. ISSN 1133-844 X [Disponible en línea en: <<http://www.arteleku.net/secciones/enred/zehar/zehar2/41/Zehar41Vaillant.pdf>>] [consulta 27.11.07]

BIBLIOGRAFÍA PARTE 3

Abad, Antoni et al. *Canal Accesible*. [en línea] Barcelona: Antoni Abad (ed) 2006. [Disponible en línea en: [http://www.zexe.net/BARCELONA/barcelona.php?can_actual=74&qt=7.4]] [consulta 06.03.08]

Abad, Antoni et al. *Canal Gitano Lleida*. [en línea] Barcelona etc: Antoni Abad (ed) 2005. [Disponible en línea en: [[http://www.zexe.net/LLEIDA/lleida/intro.php?qt=7.4&can_actual="](http://www.zexe.net/LLEIDA/lleida/intro.php?qt=7.4&can_actual=)]] [consulta 06.03.08]

Abad, Antoni et al. *Canal Gitano Lleida*. [en línea] Barcelona etc: Antoni Abad (ed) 2005. [Disponible en línea en: [http://www.zexe.net/LLEIDA/lleida.php?qt=7.4&can_actual=59]] [consulta 06.03.08]

Abad, Antoni et al. *Zexe.net: Colectivos transmiten desde teléfonos móviles*. Barcelona etc: Antoni Abad (ed) 2004-2006. [Disponible en línea en: [<http://www.zexe.net/>]] [consulta 06.03.08]

Abad, Antoni. *Conferencia en el marco de la muestra Art Públic / Universitat Pública*. [vídeo]. Valencia: Colegio Mayor Rector Peset, miércoles 6 de junio de 2007. [Comisariado por José Luís Perez Pont.] [Grabación en vídeo de la conferencia realizado por Cláudia Zanatta].

Aldridge, Mike & Hadland, Adrian & Ogada, Joshua (ed). *Re-Visioning Television: Policy, Strategy and Models for the Sustainable Development of Community Television in South Africa*. Cape Town: Human Science research Council & HSRC Press, 2006. ISBN: 0-7969-2160-1, 232p

Appadurai, Arjun. *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minnesota: Univ Of Minnesota Press, 2006. ISBN: 0816627932,

Ayala, Lucía & Constantini, Sara. “Entrevista a Fran Ilich”. *MECAD E-journal. Revista online de arte, ciencia y tecnología*. [en línea] Barcelona: MECAD\Media Centre d'Art i Disseny (ed). N° 10, febrero 2006. [Disponible en línea en: <http://www.mecad.org/e-journal/numero10/html/frameset.htm>] [consulta 06.03.08]

Baigorri, Laura. “Net.art y vídeo: Arte y comunicación en la era de la mitificación tecnológica.” *Exit Express*, Madrid, 2007, #31, noviembre 2007. ISSN: 1697-5405, pp.20-25

Bifo, [Franco Berardi]. *Dictadura mediática y activismo mediático en Italia*. En: Archipiélago nº 60. 2004. Barcelona: Editorial Archipiélago. ISSN 0214-2686, N° 60, 2004 , pp 35-42

Bifo, [Franco Berardi]. *Mediamutación. Cultura de los medios y crisis de los valores humanistas*. En: Archipiélago nº 71. 2006. Barcelona: Editorial Archipiélago. ISSN: 0214-2686

Bifo, Franco Berardi & Fernández, Cecilia. *Comunicación, lenguajes e imaginario social. Reflexiones sobre los procesos de comunicación alternativa en Italia. Entrevista con Franco Berardi, Bifo*. En: Sánchez Navarro, Jordi (ed): *Horitzo Televisió. Perspectives d'una altra televisió possible*. Barcelona: Institut de Cultura de l'Ajuntament de Barcelona, etc. 2007. ISBN 978-84-9850-022-8. p. 281-289

Castells, Manuel (ed). *La sociedad red: Una visión global*. Madrid: Alianza, 2006. 557p. ISBN: 84-206-4784-5

Colaboradores de Wikipedia. *Silvio Berlusconi* [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, 2008 [Disponible en línea en: http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Silvio_Berlusconi&oldid=15380237] [consulta 25.02.2008]

Colaboradores de Wikipedia. *YouTube* [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia

libre, 2008d [Disponible en línea en: < <http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube> >]
[consulta 09.09.2008]

Desarmenien, Joachim. *No Playstation. No TV. Real Life. For a week. 'Being Boring' an evolutive net.film by Fran Ilich.* [en línea] London: Furtherfield (ed), 2004. [Disponible en línea en: http://www.furtherfield.org/displayreview.php?review_id=124] [consulta 29.02.08]

Díaz García, Diego José. *"De la plaza al chat: analisis de las transformaciones del espacio público desde la práctica artística neomedial"*. Directores: Maribel Doménech Ibáñez, María José Martínez De Pisón. Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Valencia. Facultad de Bellas Artes San Carlos. Departamento de Escultura, Valencia, 2007

Fernández, Cecilia. *La comunicación posmassmediática y la postelevisión.* En: Sánchez Navarro, Jordi (ed): *Horitzo Televisió. Perspectives d'una altra televisió posible.* Barcelona: Institut de Cultura de l'Ajuntament de Barcelona, etc. 2007. ISBN 978-84-9850-022-8. p. 204-220

Fernández, María Cecilia. *Utopías en el aire.* [en línea] AgoraTV (ed), Buenos Aires, 2005, [Disponible en línea en: <http://www.revolutionvideo.org/agoratv/sobre_latv.html>], [consulta 20.02.08]

Ilich, Fran. *Fea y Rebelde.* En: Prada, Juan Martín. *Inclusiva-net. Nuevas dinámicas artísticas en modo web 2.* Inclusiva-net, Medialab Prado, 2007, p.225-229

IWS. *Internet World Stats: Usage and Population Statistics.* [en línea] Bogota: Miniwatts Marketing Group (ed), 2000-2008 [disponible en <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>], [consulta 9.5.2008]

Kleiner, Dimitri & Wyrick, Brian. *Info Enclosure 2.0*. [en línea] Mute Magazine, 2007, [Disponible en: <http://www.metamute.org/en/InfoEnclosure-2.0>], [consulta: 02.05.2008]

NXTcomm 2007. *Ellacoya Data Shows Web Traffic Overtakes Peer-to-Peer (P2P) as Largest Percentage of Bandwidth on the Network*. [en línea] San Francisco, Nueva York: Business Wire, 2007. [Disponible en: http://www.businesswire.com/portal/site/home/permalink/?ndmViewId=news_view&newsId=20070618005912&newsLang=en], [consulta: 29.09.2009]

O'Reilly, Tim. *What Is Web 2.0_Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. [en línea] Sebastopol: O'Reilly Media Inc. (ed) 30.09.2005. [Disponible en línea en: <http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>] [consulta 29.02.08]

PARTS I and II of an interview." Radical Software, New York: Raindance Corporation (ed), 1970. no.1, pp8-9 [Disponible en: http://www.radicalsoftware.org/volume1nr1/pdf/VOLUME1NR1_art03.pdf] [consulta 08.03.08]

Pasquinelli, Matteo. *The Ideology of Free Culture and the Grammar of Sabotage. Studies of Network Cultures*. Rotterdam: Nai Publishers, Institute of Network Cultures, 2008. [extracto del libro, disponible en línea en: xxx] [consulta: 15.02.2008]

Prada, Juan Martín. *La Web 2.0 como nuevo contexto para las practicas artisticas*. En: Prada, Juan Martín. *Inclusiva-net. Nuevas dinámicas artísticas en modo web 2*. Inclusiva-net, Medialab Prado, 2007, p.6-23

Roig, Antoni. *¡Prodúctete a tí mismo! Televisión, internet y la emergencia de la "cultura del clip"*. En: Zemos98. *La Televisión no lo filma*. Sevilla: Asociación Cultural comenzemos empezemos, etc., 2006. p.240. ISBN: 84-7993-038-1

[descarga en pdf: <http://www.zemos98.org/festivales/zemos988/pack/libro_LTVNLF.pdf>] [consulta 02.11.2007], p.161-176

Sanagustín, Eva. *Internet, el canal del telespectador.* En: Zemos98. *La Televisión no lo filma.* Sevilla: Asociación Cultural comenzemos empezemos, etc., 2006. p.240. ISBN: 84-7993-038-1 [descarga en pdf: <http://www.zemos98.org/festivales/zemos988/pack/libro_LTVNLF.pdf>] [consulta 02.11.2007], p.135-148

Sollfrank, Cornelia. *¡Exprésate: nos perteneces! Expresiones creativas en los marcos corporativos y artísticos.* Exit Express, Madrid, 2007, #31, noviembre 2007. ISSN: 1697-5405, pp.26-28

United Biscuits Iberia. *Buen Rollo TV. Bases del concurso.* [En línea] Montornés del Vallés: United Biscuits Iberia, S.L (ed) 2006a. [Disponible en línea en: [<<http://www.filipinos.com/es/videos/bases.php>>] [consulta 5.12.07]

United Biscuits Iberia. *Buen Rollo TV. Mecánica del concurso.* [En línea] Montornés del Vallés: United Biscuits Iberia, S.L (ed) 2006b [Disponible en línea en: [< <http://www.filipinos.com/es/videos/mecanica.php>>] [consulta 5.12.07]

Varela, Juan. *La televisión es personal.* En: Zemos98. *La Televisión no lo filma.* Sevilla: Asociación Cultural comenzemos empezemos, etc., 2006. p.240. ISBN: 84-7993-038-1 [descarga en pdf: <http://www.zemos98.org/festivales/zemos988/pack/libro_LTVNLF.pdf>] [consulta 02.11.2007], p.149-160

Yalkut, Jud. “FRANK GILLETTE and IRA SCHNEIDER PARTS I and II of an interview.” *Radical Software*, New York: Raindance Corporation(ed), 1970. no.1, pp8-9[Disponible en: <http://www.radicalsoftware.org/volume1nr1/pdf/VOLUME1NR1_art03.pdf>] [consulta 08.03.08]

BIBLIOGRAFÍA CONCLUSIONES

Adbusters Media Foundation. *MEDIA CARTA: Adbusters Demands Access to Airwaves.* [en línea] Vancouver: Adbusters Media Foundation (ed). 2008. [disponible en: http://www.adbusters.org/features/adbusters_demands_access_airwaves_featured] [consulta: 28.05.08]

Adbusters Media Foundation. *MEDIA CARTA: What's My Damage – A Call for Mental Environmentalism.* [en línea] Vancouver: Adbusters Media Foundation (ed). 2007. [disponible en: <http://www.adbusters.org/metapsycho/mediacarta/article2.html>] [consulta: 20.07.07]

Appadurai, Arjun. *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization.* Minnesota: Univ Of Minnesota Press, 2006. ISBN: 0816627932,

Baigorri, Laura. “*Del artivismo simulatorio a las tácticas de suplantación en la Red. No más arte, sólo vida. 2.0.*” *TELOS: Cuadernos de Comunicación, tecnología y sociedad.* Fundación Telefónica, Madrid (ed). n.56. Cuaderno Central: Arte Digital, Julio-Septiembre 2003. [publicado online en *Liminar*] [Disponible en línea en: <http://www.liminar.com.ar/txt/Critica005.htm>] [consulta 7.12.07]

Baigorri, Laura. “*Net.art y vídeo: Arte y comunicación en la era de la mitificación tecnológica.*” *Exit Express*, Madrid, 2007, #31, noviembre 2007. ISSN: 1697-5405, pp.20-25

Bonet, Eugeni. *Alter-video.* En: Bonet, Eugeni *et al. En torno al vídeo.* Barcelona, etc.: Gustavo Gili, 1980. 300p. ISBN: 84-252-0988-9 p. 101-241

CAE (Critical Art Ensemble). *Electronic Civil Disobedience.* [en línea] New

York: Autonomedia 1994, 130p. [Publicado en línea en: [<http://www.aleph-arts.org/pens/index.htm>]] [consulta 5.12.07]

Castells, Manuel (ed). *La sociedad red: Una visión global*. Madrid: Alianza, 2006. 557p. ISBN: 84-206-4784-5

Colaboradores de Wikipedia. *Margaret Mead* [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, 2008c [Disponible en línea en: http://de.wikipedia.org/wiki/Margaret_Mead#Zitate>] [consulta 10.06.2008]

Critical Art Ensemble Defense Fund. *JUDGE DISMISSES MAIL FRAUD CASE AGAINST BIO-ARTIST KURTZ*. [en línea] S.I: Critical Art Ensemble Defense Fund, April 21, 2008. [Disponible en: <http://www.caedefensefund.org/overview.html> >], [consulta: 28.04.08]

Daniels, Dieter. *Fernsehen – Kunst oder Antikunst?: Konflikte und Kooperationen zwischen Avantgarde und Massenedium in den 1960er / 1970er Jahren*. [en línea] Medienkunstnetz. Karlsruhe, etc.: Zentrum für Kunst und Medientechnologie, Daniels, Dieter (ed); Frieling, Rudolf (ed), 2004, [consulta 02.11.2007] [publicado en 1997a] Apartado Medienkunst im Überblick. Quellentexte. Disponible en: http://www.medienkunstnetz.de/themen/medienkunst_im_ueberblick/massenmedien/print/>

Fargier, Jean Paul: *Un coup de dés, toujours*. En: Cornu, Anne-Marie (ed): Art 3000. *Images en Scène: Installations vidéo et cinema, spectacle, danse, image*. Paris: Palais de Tokyo, 1993

ExSGAE. Si quieres liberar te de la SGAE. [en línea]. ExSGAE, 2008 [Disponible en línea en: <http://exsgae.net>], [consulta 10.06.2008]

Gershuny, Phyllis et. al. “Presentation.” *Radical Software*, New York: Raindance Corporation (ed), 1970. no.1, p1 [Disponible en: <http://www>.

[radicalsoftware.org/volume1nr1/pdf/VOLUME1NR1_0002.pdf](http://www.radicalsoftware.org/volume1nr1/pdf/VOLUME1NR1_0002.pdf)] [consulta 08.03.08]

Ilich, Fran & Jiménez, Pedro. „Otra televisión es posible si pensamos en algo que no es televisión“: *Fragmentos de una conversación con Fran Ilich*. En: Zemos98. *La Televisión no lo filma*. Sevilla: Asociación Cultural comencemos empezemos, etc., 2006. p.240. ISBN: 84-7993-038-1 [descarga en pdf: <http://www.zemos98.org/festivales/zemos988/pack/libro_LTVNLF.pdf>] [consulta 02.11.2007], p.121-134

Lasn, Kalle. *Culture Jamming. Das Manifest der Anti-Werbung*. Tim Mann (trad.); 2a ed. Budapest: Orange Press, 2006. 224p. ISBN: 3-936086-22-2

Meadows, Donella H, Randers, Jørgen & Meadows, Dennis. *Die Grenzen des Wachstums*. Stuttgart: Hirzel, 2006. ISBN: 3-7776-1384-3, 323p [Edición castellana: *Los límites del crecimiento, 30 años después*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2006, ISBN: 8481096016, p 514]

Muñoz, Ramón. “Ballmer dice que llevará a los accionistas de yahoo! Su oferta si el consejo la rechaza”. *Diario El País*. Madrid: Diario El País. S.L., 26.04.2008, p.22

Wolf, Mauro. *Los efectos sociales de los media*. Barcelona, etc.: Paidós, 1994. 208p. ISBN 844930041X

Youngblood, Gene. “*The Videosphere.*” *Radical Software*, New York: Raindance Corporation (ed), 1970, no.1, p.1 [Disponible en: Daniel Langlois Foundation of Montreal & Gigliotti, Davidson & Schneider, Ira. *Radical Software Web Site*. [en línea] 2003 Montreal. http://www.radicalsoftware.org/volume1nr1/pdf/VOLUME1NR1_0002.pdf], [consulta 31.7.07]

Relación de imágenes y videos

PARTE 1

- Figura 1.* *Deutscher Ausblick*, **Wolf Vostell** (1958 – 1963), <http://www.medienkunstnetz.de/assets/img/data/496/bild.jpg>
- Figura 2.* *TV 1963* (1963), **Günther Uecker**, <http://www.medienkunstnetz.de/assets/img/data/536/bild.jpg>
- Figura 3.* *Télévision* (1962), **César** (César Baldaccini), <http://www.medienkunstnetz.de/assets/img/data/2141/bild.jpg>
- Figura 4.* *Filz TV* (1970), **Joseph Beyus**, 10:05min, <http://www.youtube.com/watch?v=ApLbz1ldzqk>
- Figura 5.* *TV für Millionen* (1959 – 1967), **Wolf Vostell**, <http://www.medienkunstnetz.de/assets/img/data/516/bild.jpg>
- Figura 6.* *TV-dé-collage für Millionen* (1959 – 1963), **Wolf Vostell**, <http://www.medienkunstnetz.de/assets/img/data/495/bild.jpg>
- Figura 7.* *Exposition of Music – Electronic Television* (1963), **Nam June Paik**, http://www.40jahrevideokunst.de/templates/website/_images/ausstellungen/bremen_2.jpg
- Figura 8.* *Exposition of Music – Electronic Television.* (1963), **Nam June Paik**, Gudrun Bittner 2009, MUMOK Wien
- Figura 9.* *Exposition of Music – Electronic Television.* (1963), **Nam June Paik**, <http://www.mumok.at/programm/ausstellungen/nam-june-paik/>
- Figura 10.* *Exposition of Music – Electronic Television. Zen TV* (1963), **Nam June Paik**, © Gudrun Bittner 2009, MUMOK Wien
- Figura 11.* *Exposition of Music – Electronic Television. TV Aquarium* (1963), **Nam June Paik**, © Gudrun Bittner 2009, MUMOK Wien
- Figura 12.* *Sony Portapak.* (1965?), <http://videomedeja.org/files/archive/images/05/portapak01.jpg> & <http://videomedeja.org/files/archive/images/05/portapak02.jpg>

- Figura 13.* *Radical Software. Portada del primer número.* (1970) **Raindance Corporation**, http://www.radicalsoftware.org/volume1nr1/pdf/VOLUME1NR1_0001.pdf
- Figura 14.* *Radical Software. Página 18 del primer número.* (1970) **Raindance Corporation**, http://www.radicalsoftware.org/volume1nr1/pdf/VOLUME1NR1_0018.pdf
- Figura 15.* *Portada de Guerilla Televisión* (1971), **Michael Shamberg**, <http://www.arrvev.com/arkiv/20014/EnebakkHervard/Video/Video2/Guerilla-Vidar-s.gif>
- Figura 16.* *Media Primers* (1970-1971), **Raindance**, <http://www.eai.org/eai/title.htm?id=13628> & <http://www.eai.org/eai/title.htm?id=2991>
- Figura 17.* *World's Largest TV Studio* (1972), **TVT**, 59:04 min, <http://www.eai.org/eai/title.htm?id=2427>
- Figura 18.* *Four More Years* (1972), **TVT**, 61:28 min, http://media2.moma.org/collection_images/resized/064/w500h420/CRI_136064.jpg
- Figura 19.* *The Lord of the Universe* (1974), **TVT**, 58:27 min. <http://www.eai.org/eai/title.htm?id=1391>
- Figura 20.* *Aldo Tambellini en WGBH-TV Studio, Boston*, (1969?) <http://www.medienkunstnetz.de/artist/tambellini/biography/>
- Figura 21.* *KQED Jim Day (centro), Jonathan Rice y un operador de cámara* (196?), <http://www.sfgate.com/cgi-bin/object/article?f=/c/a/2004/04/28/DDGR66BBVD1.DTL&o=0&type=printable>
- Figura 22.* *The Live! Show*, (197?) **Jaime Davidovich**, **Soho-TV**, <http://www.hustlerofculture.com/.a/6a00d8341c2c8053ef01156f4c09a7970c-800wi>
- Figura 23.* *Black gate Cologne* (1968), **Otto Piene**, **Aldo Tambellini**, <http://www.medienkunstnetz.de/werke/black-gate-cologne/>
- Figura 24.* *Die Fernsehgalerie* (1968 – 1969), **Gerry Schum**, <http://www.medienkunstnetz.de/werke/die-fernsehgalerie/bilder/1/>

& <http://www.medienkunstnetz.de/werke/die-fernsehgalerie/bilder/2/>

- Figura 25.* *TV/News (TV Tod 2) (1970-72)*, **Peter Weibel**, <http://www.medienkunstnetz.de/werke/tv-news/bilder/5/>
- Figura 26.* *The Speech (1982)*, **Doug Hall**, 4:00min, <http://www.joshuathorson.com/IMAGES/perspectacle/thespeech.gif>
- Figura 27.* *The Thinker (1989)*, **Max Almy**, 7:54min, http://www.nbk.org/video-forum/Max_Almy/The_Thinker.html
- Figura 28.* *Perfect Leader (1983)*, **Max Almy**, 4:17min, http://www.nbk.org/video-forum/Max_Almy/Perfect_Leader.html
- Figura 29.* *Technology/Transformation: Wonder Woman (1978-79)*, **Dara Birnbaum**, 5:50min, http://www.eai.org/eai/user_files/images/title/_xl/birnbaum_technology_xl.jpg
- Figura 30.* *Kiss The Girls: Make Them Cry (1979)*, **Dara Birnbaum**, 6:50min, http://www.eai.org/eai/user_files/images/title/_xl/birnbaum_kissgirls_xl.jpg
- Figura 31.* *General Hospital/Olympic Women Speed Skating (1980)*, **Dara Birnbaum**, 6:00min, http://www.eai.org/eai/user_files/images/title/_xl/birnbaum_kissgirls_xl.jpg
- Figura 32.* *Kojak/Wang (1980)*, **Dara Birnbaum**, 3:00min, http://www.eai.org/eai/user_files/images/title/_xl/birnbaum_kissgirls_xl.jpg
- Figura 33.* *Confrontations (1974)*, **Antoni Muntadas**, http://www.mediatecaonline.net:80/Obert/EP00027/cat/index_es.htm
- Figura 34.* *Liège 12.9.77 (1977)*, **Antoni Muntadas**, 18min, http://www.mediatecaonline.net:80/Obert/EP00027/cat/index_es.htm
- Figura 35.* *The Last Ten Minutes (1977)*, **Antoni Muntadas**, http://www.mediatecaonline.net:80/Obert/EP00027/cat/index_es.htm
- Figura 36.* *Cross- Cultural Television (1987)*, **Antoni Muntadas** con **Hank Bull**, http://www.mediatecaonline.net:80/Obert/EP00027/cat/index_es.htm

- Figura 37.* *TVE: primer intento* (1989), **Antoni Muntadas**, http://www.mediatecaonline.net:80/Obert/EP00027/cat/index_es.htm
- Figura 38.* *Political Advertisement VII* (1952-2008), **Antoni Muntadas & Marshall Reese**, 75min, http://www.eai.org/eai/user_files/images/title/muntadas_politicads_xl.jpg
- Figura 39.* *Remy/Grand Central: Trains and Boats and Planes* (1980), **Dara Birnbaum**, 4:18min, http://www.eai.org/eai/user_files/images/title/_xl/birnbaum_remy_xl.jpg
- Figura 40.* *Artbreak, MTV Inc.* (1987), **Dara Birnbaum**, 0:30 min, http://www.eai.org/eai/user_files/images/title/birnbaum_mtv_xl.jpg
- Figura 41.* *Fire! Hendrix* (1982), **Dara Birnbaum**, 3:13 min, http://www.eai.org/eai/user_files/images/title/birnbaum_fire_xl.jpg

PARTE 2

- Figura 1.* *Crecimiento de la población mundial desde la revolución industrial.* **Meadows, Donella H, Randers, Jørgen & Meadows, Dennis.** Die Grenzen des Wachstums. Stuttgart: Hirzel, 2006. ISBN: 3-7776-1384-3, 323p [Edición castellana: Los límites del crecimiento, 30 años después. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2006, ISBN: 8481096016, p 514], p.6
- Figura 2.* *Crecimiento de la producción industrial por persona.* **Meadows, Donella H, Randers, Jørgen & Meadows, Dennis.** Die Grenzen des Wachstums. Stuttgart: Hirzel, 2006. ISBN: 3-7776-1384-3, 323p [Edición castellana: Los límites del crecimiento, 30 años después. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2006, ISBN: 8481096016, p 514], p.6
- Figura 3.* *Crecimiento de la producción de soja.* **Meadows, Donella H, Randers, Jørgen & Meadows, Dennis.** Die Grenzen des Wachstums. Stuttgart: Hirzel, 2006. ISBN: 3-7776-1384-3, 323p [Edición castellana: Los límites del crecimiento, 30 años después. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2006, ISBN: 8481096016, p 514], p.18

- Figura 4.** *Urbanización.* **Meadows, Donella H, Randers, Jørgen & Meadows, Dennis.** Die Grenzen des Wachstums. Stuttgart: Hirzel, 2006. ISBN: 3-7776-1384-3, 323p [Edición castellana: Los límites del crecimiento, 30 años después. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2006, ISBN: 8481096016, p 514], p.18
- Figura 5.** *Concentración del CO2 en la atmósfera.* **Meadows, Donella H, Randers, Jørgen & Meadows, Dennis.** Die Grenzen des Wachstums. Stuttgart: Hirzel, 2006. ISBN: 3-7776-1384-3, 323p [Edición castellana: Los límites del crecimiento, 30 años después. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2006, ISBN: 8481096016, p 514], p.7
- Figura 6.** *Producto nacional bruto.* **Meadows, Donella H, Randers, Jørgen & Meadows, Dennis.** Die Grenzen des Wachstums. Stuttgart: Hirzel, 2006. ISBN: 3-7776-1384-3, 323p [Edición castellana: Los límites del crecimiento, 30 años después. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2006, ISBN: 8481096016, p 514], p.42
- Figura 7.** Tejido de poderes que Influencian la televisión. **Gudrun Bittner, 2008**
- Figura 8.** *What's wrong with McDonald's? (¿Que falla en McDonald's?)* **Greenpeace Londres.** The out-of-print original factsheet – subject of the libel action. [en línea] Londres: Greenpeace 1986, disponible en: Londres: McSpotlight (ed), 2008. [disponible en: <<http://www.mcspotlight.org/case/pretrial/factsheet.html>>], [consulta 28.04.2008]
- Figura 9.** *Relaciones de poder en la televisiónTM.* **Gudrun Bittner, 2008**
- Figura 10.** *infowar / psychic war.* **Bureau de Etudes, 2003.**
- Figura 11.** **Josh On.** They Rule, 2004. www.theyrule.org
- Figura 12.** *Nike,* **Juanma Gimeno Climent.** Parte del programa “Anti-Spots coordinado por Miguel Molina. Imágenes extraídas del DVD del programa.
- Figura 13.** *Buy Nothing Day,* **Adbusters, s.f., 30s,** Extraído del spot original del DVD “Production of meaning, Vancouver, 2007
- Figura 14.** *Promo,* **Chris Burden, 1976,** <http://www.medienkunstnetz.de/werke/chris-burden-promo/bilder/1/>
- Figura 15.** *Rape.* **John Lennon & Yoko Ono, 1969,** <http://www.>

medienkunstnetz.de/werke/rape/bilder/2/

- Figura 16. *TV Hijack*. **Chris Burden**, 1972, <http://www.medienkunstnetz.de/werke/tv-hijack/bilder/1/> & <http://www.medienkunstnetz.de/werke/tv-hijack/bilder/2/>
- Figura 17. *La Cerda*. **Natxo Allende**, 200?, <http://www.putalocura.com/torbe/la-cerda/210.html>
- Figura 18. *Belen, las tetas se te ven*. **Natxo Allende**, 200?, <http://www.putalocura.com/torbe/en-la-tele/652.html>
- Figura 19. *The Fat Squad*. **Joey Skaggs**, 1986, <http://www.joeyskaggs.com>
- Figura 20. *Portofess*. **Joey Skaggs**, 1992, <http://www.joeyskaggs.com>
- Figura 21. *De Grote Donor Show*. **BNNL**. http://www.textually.org/tv/archives/archives/images/set2/mn_aal09d_dutch-donor.jpg & <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/0/0c/Donorshowlogo.jpg>
- Figura 22. *DowEthics.com* (2004), **The Yes Men**, <http://www.dowethics.com>
- Figura 23. *Jude Finisterra en BBC World, "Mike does the right thing"* (2004), **The Yes Men**, http://at-the-edge-of-art.com/out_of_thehothouse/media/yesmen_breakingnews.jpg
- Figura 24. *Dow Discovers a Golden Skeleton!*, *Dowethics.com* (2005), **The Yes Men**, <http://www.dowethics.com/risk/images/photosfull/CIMG2751.jpg> & <http://www.dowethics.com/risk/images/photosfull/keychain.jpg>
- Figura 25. *Nikeplatz*, **0100101110101101.ORG** (2003), <http://www.0100101110101101.org/home/nikeground/photos.html>
- Figura 26. **Cesky Sen**. *A Dokumentary Hypermarket. A film about a hypermarket that did not exist*, (2004), <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskysen/en/index.php?load=fotogalerie>
- Figura 27. *Oil Standards* (2006), **Michel Mandiberg**, <http://turbulence.org/Works/oilstandard/screenshots.html>
- Figura 28. *Real Costs* (2007), **Michel Mandiberg**, <http://TheRealCosts.com/>

- Figura 29.* **Reverend Billy and the Church of Stop Shopping**, *New York, Time Square*, http://www.pasadenadoodahparade.info/imgmickie/RevBilly_timessquare.jpg & http://bp1.blogger.com/_10t1glapeaw/RldoSyxPSI/AAAAAAAAAV0Eolq2TrXMIM/s1600-h/L1001177jbs.jpg
- Figura 30.* *gatt.org* (2000), **The Yes Men**, <http://www.gatt.org>
- Figura 31.* *Granwyth Hulatberi en CNBC Marketwrap Europe* (2000), **The Yes Men**, <http://www.uni-muenster.de/PeaCon/global-texte/g-bio/yesmen/CNBC-1.jpg>
- Figura 32.* *Hanniford Schmidt en Wharton Business School* (2006), Philadelphia, **The Yes Men**, <http://www.theyesmen.org/hijinks/wharton>
- Figura 33.* *Giraldilla Soldarios con los presos vascos* (1999), <http://es.geocities.com/poenllu/SolidariosenelMundialdeSevilla.htm>

PARTE 3

- Figura 1.* *The Bus Uncle* (2006), <http://www.youtube.com/watch?v=EsYRQkmVifg>
- Figura 2.* *Fea y Rebelde*, (200?) **Fran Ilich**, http://www.youtube.com/watch?v=3i5zJi_trpk
- Figura 3.* *Canal Gitano Lleida* (2005), **Antoni Abad**, <http://www.zexe.net>

CONCLUSIONES

- Figura 1.* “Cierre de la Televisión™”, **Gudrun Bittner**, 2008
- Figura 2.* “Video-Esfera (1963-1975)”, **Gudrun Bittner**, 2008
- Figura 3.* “Apariencias Tácticas”, **Gudrun Bittner**, 2008
- Figura 4.* “Audiovisual Comunitario”, **Gudrun Bittner**, 2008
- Figura 5.* “Video-Esfera (1963-1975)”, **Gudrun Bittner**, 2008

What's Wrong With McDonald's?



McDonald's spend over \$2 billion every year worldwide on advertising and promotions, trying to cultivate an image of being a 'caring' and 'green' company that is also a fun place to eat. Children are lured in - dragging their parents behind them - with the promise of toys and other gimmicks. But behind the smiling face of Ronald McDonald lies the reality: McDonald's only interest is money, making profits from whoever and whatever they can, just like all multinationals. The company's sales are now \$40 billion a year. The continual worldwide expansion of fast food chains means more uniformity, less choice and the undermining of local communities.

PROMOTING UNHEALTHY FOOD

McDonald's promote their food as 'nutritious', but the reality is that it is processed junk food - high in fat, sugar and salt, and low in fibre and vitamins. A diet of this type is linked with a greater risk of heart disease, cancer, diabetes and other diseases. Their food also contains many chemical additives, some of which may cause ill-health, and hyperactivity in children. Modern intensive farming and production methods are geared to maximising profits. As a result, the widespread use of unnatural practices and chemicals has also affected peoples' health (e.g. BSE and food poisoning).

EXPLOITING WORKERS

Workers in the fast food industry are paid low wages. McDonald's do not pay overtime rates even when employees work very long hours. Pressure to keep profits high and wage costs low results in understaffing, so staff have to work harder and faster. As a consequence, accidents (particularly burns) are common. The majority of employees are people who have few job options and so have no alternative to being bossed around and

exploited - and they're compelled to 'smile' too! Not surprisingly staff turnover at McDonald's is high, making it virtually impossible to unionise and fight for a better deal. This suits McDonald's who have always been opposed to workers' rights and Unions. The same is true for workers toiling in sweatshops in China to produce McDonald's 'happy meal' toys.

ROBBING THE POOR

The demands made by multinationals for cheap food supplies result in the exploitation of agricultural workers throughout the world. Vast areas of land in poor countries are used for cash crops or for cattle ranching, or to grow grain to feed animals to be eaten in the West. This is at the expense of local food needs. McDonald's continually promote meat products, encouraging people to eat meat more often, which wastes more and more food resources. 7 million tons of grain fed to livestock produces only 1 million tons of meat and by-products. On a plant-based diet and with land shared fairly, almost every region could be self-sufficient in food.

DAMAGING THE ENVIRONMENT

Forests throughout the world - vital for all life - are being destroyed at an appalling rate by multinational companies. McDonald's have at last been forced to admit to using beef reared on ex-rainforest land, preventing its regeneration. Also, the use of farmland by multinationals and their suppliers forces local people to move on to other areas and cut down further trees.

McDonald's are the world's largest user of beef. Methane emitted by cattle reared for the beef industry is a major contributor to the global warming crisis. The heavy use of chemicals in modern agriculture destroys wildlife, plants and the soil. Every year McDonald's use over a million tons of

WHAT YOU CAN DO

Food is central to our everyday lives, yet we have virtually no control over its production and distribution. The way we eat, and even the way we think about food is being manipulated by these powerful institutions and their sophisticated marketing campaigns. But despite strenuous marketing efforts, McDonald's is widely despised, and its reputation - along with that of the food industry in general - continues to sink ever further.

Every year on 16th October there is an annual World Day of Action against McDonald's and all they stand for - with pickets and demonstrations all over the world. Together we can fight back against the institutions which currently control our lives and our planet, and we can create a better society without exploitation or oppression. Workers can and do organise together to fight for their rights and dignity. People are increasingly aware of the need to think seriously about the food we and our children eat. Environmental and animal rights protests and campaigns are growing everywhere. People in poor countries are organising themselves to stand up to multinationals and banks which dominate the world's economy. Why not join in the struggle for a better world? Talk to friends and family, neighbours and workmates about these issues. Please copy and circulate this leaflet as widely as you can.

For more information, visit: www.mcspollight.org

Please copy and distribute. If unable to copy, contact Anti-McDonald's Campaign, c/o 245 Gladstone St, Nottingham NG7 6HX

Your local contact (if applicable) is:

unnecessary plastic and paper packaging,

the production of which requires environmentally-damaging chemicals and degradation of forests. Most of the packaging ends up littering our streets or polluting the land buried in landfill sites.

CRUELTY TO ANIMALS

The menus of the burger chains are based on the torture and murder of millions of animals. Most are intensively farmed, with no access to fresh air and sunshine, and no freedom of movement. Their short lives are cruel and their deaths are barbaric - 'humane slaughter' is a myth. We have the choice to eat meat or not, but the billions of animals slaughtered for food each year have no choice at all.

ET LES RADIOS DITES "INDEPENDANTS" - Afr
 agence de presse audio (offre de
 audio pour les radios associatives, et
 dont par exemple des programmes sportifs) -
 L'association des radios associatives et
 radios est par ailleurs le président du Conseil
 Radios Associatives (CNRA) au titre de ses
 fonctions de directeur des programmes et
 de la Communication, de l'emploi et de la
 de l'économie et des finances). Pour l'associati
 ons de venir (lagardere-activ.fr) en tant que
 CNRA apparaît comme domicile de l'agenc
 de CNRA est http://www.craasso.fr /
 7 radios associatives en France.

inform/psychic war

Marrying the mission to the market

table ronde des industries
 Division
 de Lumumba, ministre du
 des us, ami personnel d'Henry
 Rottweiler.

and Director
 of
 (USA)

PAIRONS-The Hon. Vastay Havel, The Rt. Hon.
 Margaret Thatcher, The Hon. Helmut Schmidt,
 The Hon. Henry Kissinger, INTERNATIONAL BOARD-Alain
 Besson, Jean-Pierre Rey, Lankar, Samuel P.
 Huntington, Jean-François Revel... (www.net.org)

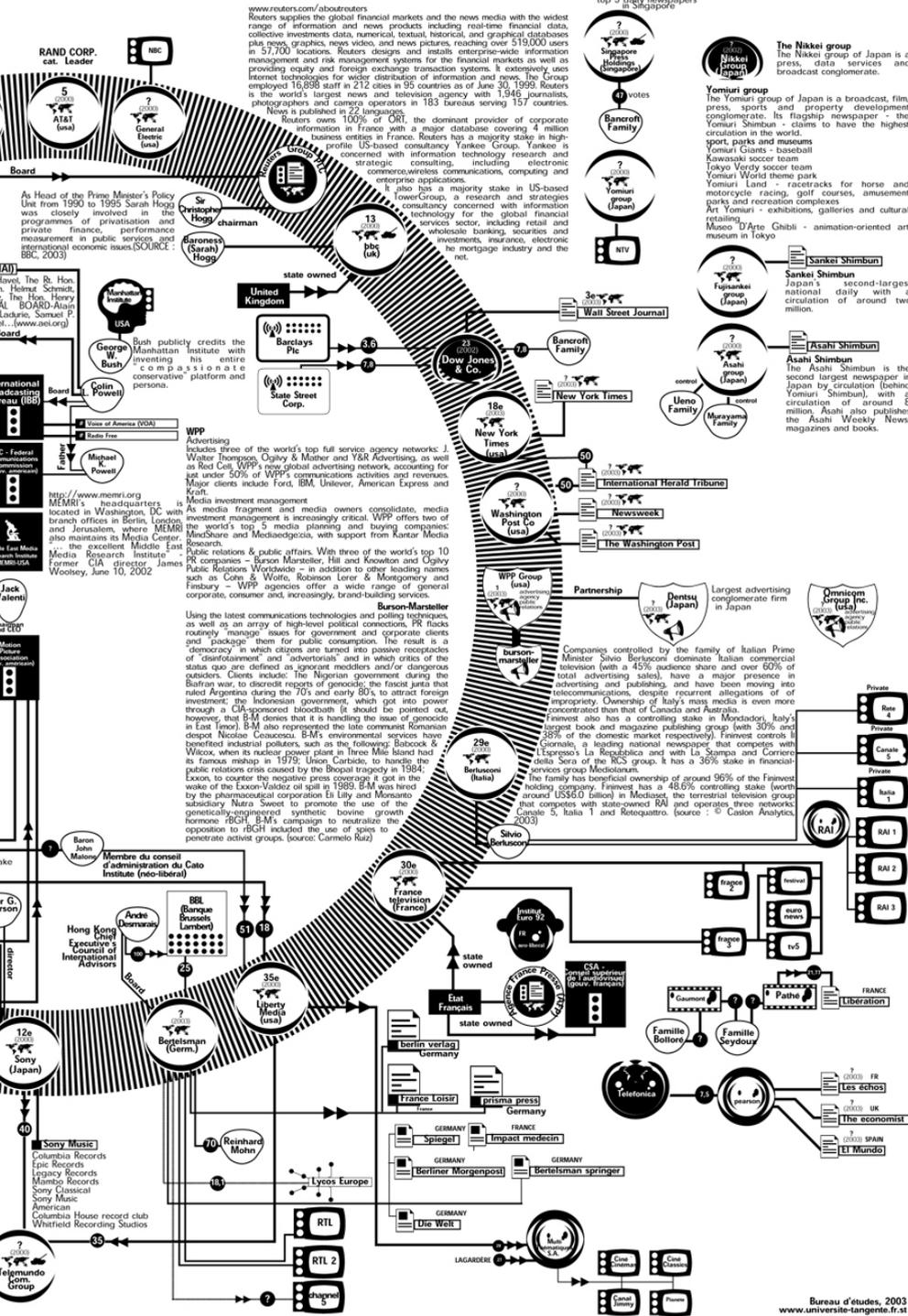
International Broadcasting Bureau (IBB)
 more than 100 million viewers,
 viewers, and internet users around the world
 turn-on, tune-in, and log-on to U.S.
 international broadcasting programs. While
 the Broadcasting Board of Governors is the
 legal name given to the federal entity
 encompassing all U.S. international
 broadcasting services, the day-to-day
 broadcasting activities are carried out by
 the individual BBG international
 broadcasters, the Voice of America (VOA),
 Radio Swan, Radio Liberty, Radio Free
 Europe/Radio Liberty (RFE/RL), Radio Free
 Asia (RFA), Radio and TV Marti, and
 WORLDNET Television, with the assistance of
 the International Broadcasting Bureau (IBB).
 (http://www.ibb.gov/)

Federal Communications Commission (FCC)
 is independent United States government agency,
 responsible to Congress. The FCC was
 established by the Communications Act of 1934
 and is charged with regulating interstate and
 national communications by radio, television,
 satellite and cable. The FCC's jurisdiction
 in the 50 states, the District of Columbia, and
 possessions.

Motion Picture Association (MPA) was formed in
 1935 in the aftermath of World War I to
 lobby Americans in the world market and
 respond to the rising tide of protectionism
 in barriers aimed at restricting the
 of American films.

its early days, the MPA often referred to
 as a title State Department, has expanded over
 a wide range of foreign activities falling
 in diplomatic, economic and political areas. The
 on Picture Association conducts these activities
 its headquarters in Los Angeles, California
 from offices in Washington, D.C., Brasilia,
 e, New Delhi, Rio de Janeiro, Singapore,
 City, Toronto and Jakarta.

Motion Picture Association of America (MPAA)
 is the largest counterpart, the Motion Picture
 Association (MPA) serve as the voice and advocate
 the American motion picture, home video and
 entertainment industries, domestically and
 internationally through the MPA's Motion
 Picture Association of America (MPAA) serves its
 members from its offices in Los Angeles and
 Washington, D.C. On its board of directors are
 the former and Presidents of the major
 studios and distributors of motion picture and
 television in the industry.
 (http://www.mpa.org/about)



directly and through Abril) own 80% of
 televisao (TV), the leading Brazilian pay-
 per-view TV network founded in 1991 as an
 operator. It is 20% owned by Hearst
 subsidiary ABC. It owns and operates eight
 cable, satellite, MDS) and a network of
 TV) is a partner in the Ku-Band Galaxy
 (GTA) satellite service, launched in
 95 with 144 channels.

*Commonwealth of Puerto Rico
Supreme Court
Box 2392
San Juan, Puerto Rico 00902-2392*

*Ivette Torres Alvarez
Head Librarian*

October 20, 1995

NYULAW Artificial Intelligence Research
The Solomon Project
127 MacDougal Street
Box 992
New York, NY 10012

Sirs:

We are interested in obtaining a detailed package information about your Solomon Project in order to clarify our understanding of it.

Thank for your cooperation.

Cordially,


Ivette Torres Alvarez
(809)723-3863

shipments began in late December.

At the heart of the Terminal 2000 technology is the Winterm line, color and greyscale terminals designed to display Microsoft Windows applications on the desktop. Winterm will reach the end-user at a fraction of the cost of a PC, and may be utilized by thousands of users when configured in enterprise-wide applications. The Winterm series of \$500-750 display devices was developed to communicate with Windows NT application servers and bring the full range of Microsoft Windows applications to the desktop. The first Winterm models available are the Winterm 2000 greyscale and Winterm 2000 color models, which carry suggested retail prices of \$500 and \$750, respectively.

While not a replacement for the personal computer, Winterm terminals could become the "ubiquitous terminal" and eliminate the need for a PC at every desktop or the need for multiple PCs in the home.

Winterm terminals use an efficient protocol to communicate with the PC or server executing the applications. The protocol communicates display information to the terminal, and carries back keyboard and mouse data, using an RS-232 serial connection or an optional network interface. As only application display information is delivered to the desktop with the Microsoft Windows' GUI, the need for costly training and help desks can virtually be eliminated. With the software residing on the server, MIS managers are afforded increased security of data and reduction of potential viruses.

Additional information is available from Wyse Technology at 408/973-1200.

CIRCLE NO. 24 ON THE READER-SERVICE CARD

THE SOLOMON PROJECT

The NYULAW Artificial Intelligence Research department has spent seven years dissecting the American civil and criminal jurisprudence system. "Our computerized model of constitutional law, brilliantly designed to protect individual rights and liberties, has defaulted on the promise of equal protection for all the people," stated Joseph Boruso, research fellow and founding director of NYULAW's Solomon Project. "Unlike many who share our view, however, we refuse to wince our hands and walk away. In short, we believe we have a solution to the crisis."

The group of computer scientists and attorneys involved with the Solomon Project have concluded that a drastic re-structuring of the current legal system is required. "The American people have lost confidence in the judicial system, and with reason," continued Boruso. "From gross disparities in sentencing to the sky-rocketing costs and excessive length of trials, malfeasance, hung juries and frivolous lawsuits, we have grievously tarnished the streets of justice and impeded justice."

The fruit of the Solomon project is a distributed program running on a set of super computers. Acting as both judge and jury, it is capable of accessing the entire corpus of legal literature and fairly applying legal constructs and principles of equity and fairness to the factual information it is fed, according to the project's organizers.

Solomon combines the wisdom of the ages with a thorough knowledge and understanding of the American judicial process. It is an interactive library of all statutory, regulatory and case law (constantly updated); ethics and equity principles and factual precedent.

Solomon works as follows. In simple cases, attorneys enter all admissible evidence into the system under the supervision of a judge. Solomon may ask for clarification or make requests for further information. It then accesses all existing law pertinent to the factual circumstances and relevant evidence and deliberates. Solomon then provides a judgment and, where indicated, an appropriate written order or opinion.

Where the facts are disputed, Solomon participates in the deposition of witnesses. Voice recognition software allows Solomon to understand the examination.

One of Solomon's unique abilities is to scan trial transcripts and detect obvious miscarriages of justice. Because of the scanning software, a Solomon review may be conducted for less than the cost of a single billable hour charged by most attorneys.

Additional information is available from NYULAW Artificial Intelligence at 212/596-4919.

CIRCLE NO. 25 ON THE READER-SERVICE CARD

ADVANCED PICK/PRO GETS SCSI DRIVERS

Pick Systems has announced that Advanced Pick/Pro Release 6.1.15 is now available and includes SCSI device drivers supporting a range of controllers and tape drives. Additional drivers for SCSI II devices are in beta testing and release is anticipated in the first quarter of 1996.

This product gives VARs and users a choice of modern tape drives and controllers, and supplants the IDE drives which were previously popular but are no longer manufactured. For the present, SCSI drivers are provided at no additional charge.

The release now available supports the Adaptec 1506, 1510, 1515, 1520a and 1520a ISA SCSI controllers. Compat-

ible SCT tape drives include the Wangtek 5150s and 5525s, Tandberg 3660 and 3820. Compatible DAT devices include the Exabyte EXB-4200c and Wangdat M400X. In addition to these, the Exabyte EXB-8205 8mm drive has been qualified.

Advanced Pick/Pro is protected mode Pkix environment that runs as a native environment on standard PC-architecture Intel-based systems. AP/Pro offers superb performance and economy by providing the speed and capacity of many midrange systems without the expense. Some notable features of the product include support for up to 4GB of RAM, up to 8GB of hard drive storage and inclusion of Dclan at no additional charge. Pkixan provides for easy integration of Pkix-based applications in a standard network environment.

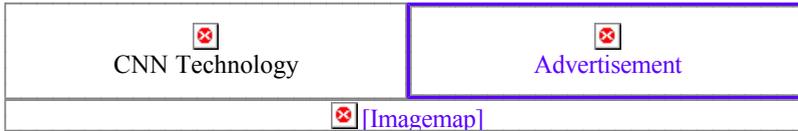
AP/Pro also supports Ethernet network cards, multiprot serial adapters and caching disk controllers. From one to 257 concurrent users are supported.

The product is particularly popular in environments where low system administration demands are appreciated. The absence of an underlying operating system, such as Unix, makes it possible to maintain and operate an Advanced Pick/Pro system without a professional staff.

SCSI II support will add an additional range of device support. The SCSI II version of AP/Pro supports the Adaptec 1542CF ISA controller and the Tekram 8208 EISA controller. Additional tape drives this will add include the Wangtek 5150ES (150/200MB SCT), Tandberg 3820 (525MB SCT), Sanjyo C11002se (1GB SCT), Wangdat 3100 (DAT) and Exabyte EXB-8205-8VQANXIII (8mm).

Additional information is available from Pick Systems at 714/261-7425 or E-mail sales@pick.systems

CIRCLE NO. 26 ON THE READER-SERVICE CARD



Virtual juries use 'fuzzy logic' to render verdicts

December 30, 1995
Web posted at: 1 a.m. EST

From Correspondent Christine Negroni



NEW YORK (CNN) -- A speedy trial in front of a jury of peers is one of our constitutional rights. But there are those who think that the Sixth Amendment ought to be amended to include trial by mainframe. Using computer technology, New York University has developed the Solomon Project which proposes to try cases through artificial intelligence.

While the O.J. Simpson double murder case wasn't the first trial where the jury's verdict was criticized, it has focused attention on the jury system. That's why technology to conduct trials by computer is getting attention.



Bonuso

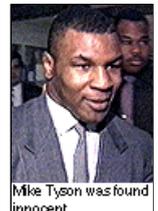
When jurors found Simpson not guilty of murdering his ex-wife and her friend Ron Goldman in October, more than a difference of opinion separated them from New York computer scientist Joseph Bonuso. "We found O.J. guilty (of murder) beyond a reasonable doubt," he says. ([43K AIFF sound](#) or [43K WAV sound](#))

Bonuso is one of many who sustain an objection to a jury's ability to mete out justice. "A jury is a manipulated group of puppets," he says.

Defense lawyer John Ray says that jurors commonly violate the judge's instructions. "And the instructions are not difficult to follow, they just don't want to," Ray says. ([77K AIFF sound](#) or [77K WAV sound](#))

The Solomon Project at [New York University](#) is designed to take the jury out of jurisprudence, casting all trials to the impartiality of artificial intelligence.

Solomon was tested on some highly sensational cases. Testimony, evidence, and precedents were entered into the computer and a complicated formula, using fuzzy logic, a multi-valued logic that allows for answers to a question somewhere between yes and no, helped render a verdict. "We found Mike Tyson to be innocent. We found William K. Smith to be guilty. We found Claus Von Bulow to be guilty. Heidi Fleiss was guilty, we went along with the jury. We found the Menendez brothers to be guilty," Bonuso says.



Mike Tyson was found innocent

But to critics, the ability to conduct a fair trial by mainframe is a moot point. Forget the big

cases, they argue, Solomon can't find a way around the constitutional right to a trial by a jury of one's peers. "A computer is not a peer. It's not human. It never can be. And no criminal defendant would want to take the risk of facing a computer," Ray says. ([111K AIFF sound](#) or [111K WAV sound](#))



Some experts are not impressed. "It looks to me like Star Trek meets the jury--more like artificial nonsense than artificial intelligence," says Professor Jeffrey Abramson of Brandeis University. ([64K AIFF sound](#) or [64K WAV sound](#))

According to experts, the preponderance of evidence at this point is that Solomon won't replace juries anytime soon. But it could find an audience among lawyers looking to present their cases in a trial run and get a computerized verdict that will predict what human jurors might decide.

Related Site:

- [The U.S. Bill of Rights](#)



| [CONTENTS](#) | [SEARCH](#) | [CNN HOME PAGE](#) | [MAIN TECHNOLOGY PAGE](#) |

*Copyright © 1995 Cable News Network, Inc.
ALL RIGHTS RESERVED.
External sites are not endorsed by CNN Interactive.*