

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
Facultad de Ciencias de la Información
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE



5314059168

**LOS NUEVOS FORMATOS
DE LA IMAGEN ELECTRONICA**

Juan Carlos Pérez Jiménez

Madrid, 1993

Colección Tesis Doctorales. N.º 4/93

© Juan Carlos Pérez Jiménez

**Edita e imprime la Editorial de la Universidad
Complutense de Madrid. Servicio de Reprografía.
Escuela de Estomatología. Ciudad Universitaria.
Madrid, 1993.**

Ricoh 3700

Depósito Legal: M-1536 -1993



La Tesis Doctoral de D.
Juan Carlos PEREZ JIMENEZ
Titulada " LOS NUEVOS FORMATOS DE LA IMAGEN ELECTRONICA "

Director Dr. D. José Ramon PEREZ ORNIA
fue leida en la Facultad de .CC.DE.LA.INFORMACION....
de la UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, el día 17
de JUNIO de 19 92., ante el tribunal
constituido por los siguientes Profesores:

- PRESIDENTE Jesús GARCIA JIMENEZ
- VOCAL Emilio PRADO PICO
- VOCAL Santos ZUNZUNEGUI DIEZ
- VOCAL Justo VILLAFANE GALLEGO
- SECRETARIO Enrique BUSTAMANTE RAMIREZ

habiendo recibido la calificación de APTO. CON
LAUDE POR UNANIMIDAD

Madrid, a 17 de junio de 19 92

EL SECRETARIO DEL TRIBUNAL

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
DEPARTAMENTO DE COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD I

"LOS NUEVOS FORMATOS DE LA IMAGEN ELECTRONICA"

JUAN CARLOS PEREZ JIMENEZ

DIRECTOR: JOSE RAMON PEREZ ORNIA

INDICE

Pag.

-INTRODUCCION. EL PODER DE LA IMAGEN	
Tantas imagenes. La imagen fascinante.	
Los atributos del medio. La televisión	
esencia.. El arte de comunicar. Notas.	10
-ESTETICA ELECTRONICA	
Inicios de novedad. Accesorios	
de la imagen. Calidad en television. Notas	43
-DEL METAL CON QUE SE FUNDEN LOS SUEÑOS:	
EL TIEMPO.	
Espacio partido por tiempo. Licencias	
temporales. El tiempo aniquilado. Notas.	74
-LA NUEVA TELEVISION	
Los protagonistas del cambio. Nuevos	
métodos, nueva tecnologia. Notas.	100

-VIDEOARTE Y TELEVISION

Contra la television. Mecenas del video en television. Con la television. Videostilos.

Notas. 126

-EL SEGMENTO DE CONTINUIDAD

Origenes. Fantasias de continuidad. Sofisticacion de autor. Continuidad y

videoarte. Notas. 152

-PUBLICIDAD EN TELEVISION. LA IMAGEN PRACTICA

A ritmo de spot. La publicidad entra en la accion. La gran carrera. Nuevas tecnicas, nuevas tecnologas. Arte y publicidad.

Metapublicidad. Notas. 178

-TELEVISION EN DIRECTO

Vuelve el directo. Tipos de directo. Cualidades del directo. Estetica del

directo. Notas. 203

-TELEVISION INFOGRAFICA

Naturaleza de la imagen informatica.

Del logo volante a *Max Headroom*.

Tecnologias electronicas: *chroma*

y videosintetizador. Notas. 227

-VIDECLIPS, MUSICA EN IMAGENES	
Características del video musical.	
Otros ambitos. <i>Clips</i> y cine. Notas.	253
-GENEROS HIBRIDOS: VERDADERO O FALSO	
La realidad como espectáculo. El filo	
de la navaja. El espectáculo magnificado.	
Mas alla del deporte. Notas.	275
-TELEVISION HI-TECH	
El futuro ya está aqui. Mundos virtuales.	
Componentes y funcionamiento. Virtualmente	
posible. Notas.	299
-EL IMPACTO DEL ZAPPING	
Velacer la parrilla. Controlar el control	
remoto. El valor del zapping. Notas.	326
-BIBLIOGRAFIA	349

INTRODUCCION: EL PODER DE LA IMAGEN

"No es Cristo, sino el universo entero lo que desaparecería si no hubiese circunscripción ni icono"

La importancia de la representación es una cuestión que ha interesado a todas las culturas de la humanidad. La religión judía prohíbe en el segundo mandamiento de su Decálogo la creación de imágenes que representen el mundo: "No harás ningún ídolo ni figura de lo que hay arriba en el cielo, ni de lo que hay abajo en la tierra, ni de lo que hay en el mar debajo de la tierra."² Tampoco la religión musulmana permite la representación figurativa; del mismo modo, la religión protestante desautoriza la representación de imágenes en sus templos. La doctrina iconoclasta ha establecido sus férreas leyes repetidamente en la historia y ha arrastrado seguidores con la misma fuerza que cualquier otra ideología.³ Pero la victoria de la imagen es patente en nuestro mundo, y como dice Eugenio Trias, "la cultura de masas celebra la gran revancha católico-romana, frente a toda voluntad iconoclasta."⁴ La religión católica acertó al establecerse como mecenas de la iconografía que dio entrada

a la Edad Moderna, y sembró la semilla de la pintura renacentista que ha evolucionado hasta el siglo XX.

Es evidente que habitamos en la civilización de la imagen, pero también se debe admitir que la vivimos con desconocimiento y que es necesario que afrontemos en su justa medida la importancia que lo visual ha adquirido en nuestras vidas. Despachada con demasiada frecuencia como una manifestación de la superficialidad, la cultura visual carece de un *corpus* que oriente al ciudadano en su relación cotidiana con las representaciones icónicas. El poder de la imagen, su cualidad fascinante que hace que se la combata como una plaga y que lleva a sus seguidores hasta el fanatismo, es bellamente expuesto por Walter Benjamin en esta evocación poética del significado del refugio en la imagen frente al mundo real:

"¿No se alimentará la complacencia en el mundo de las imágenes de una obstinación sombría en contra del saber? Cotemplo el paisaje: el mar está en su abismo terso como un espejo; los bosques suben como masas inmóviles, mudas, hasta la cumbre de las montañas; allá arriba, desmoronadas ruinas de castillos, tal como ya lo estaban hace siglos; el cielo brilla sin nubes en un eterno azul. Así lo quiere el soñador. Que ese mar se alza y se hunde en miles, pero que miles de olas; que los bosques se estremecen a cada

instante desde las raíces hasta la última hoja; que en las piedras y en los castillos en ruinas imperan derrumbamientos y grietas constantes; que en el cielo, antes de que se formen nubes, hierven gases en luchas invisibles; todo esto tiene que olvidarlo para entregarse a las imágenes. En ellas tiene reposo, eternidad."⁶

Tantas imágenes

La pintura es la sublimación de la imagen, la aristocracia de la representación a la que tan sólo pueden aspirar quienes poseen el don del talento pueden aspirar; sus creadores son los artistas, y para su disfrute se necesita sensibilidad y formación. Su significado traspasa, como ninguna otra clase de imágenes, el ámbito sensorial al que aparentemente se dirige. "La pintura es el arte de llegar al alma por mediación de los ojos. Si el efecto se detiene en los ojos, el pintor no ha recorrido sino la parte menor del camino", recuerda Delacroix, y se refiere al puente misterioso que se establece entre el espíritu del pintor y el del espectador.⁶ La grandeza de este arte reside en lo que Velázquez define como la capacidad de "sustituir la realidad por un reflejo, y hacer que éste, sin renunciar a la condición fantasmal, a su calidad de imagen y de

apariciencia, nos resulte tanto o más verdad que la realidad misma."7

Pero las técnicas de generación de imagen han conocido una evolución importantísima desde que a mediados del siglo XIX, la fotografía posibilitara la captura de la realidad. La imagen artesana realizada por la *mano* del pintor, da paso a la imagen mecánica en la que el *ojo* del artista es el instrumento clave del proceso de captación. Esta imagen mecánica representante de la era industrial ha conocido una nueva evolución en la postmodernidad, con la aparición de los ordenadores generadores de imagen, en que el proceso esencial es el que parte de la composición mental de la figura y se ejecuta mediante el *cerebro* electrónico. La imagen infográfica es la última manifestación de la iconografía, y la expansión que supone se produce en el territorio de lo abstracto; la imagen por ordenador es una expresión mental, no manual ni óptica, como lo son la pintura, el cine o la fotografía. Pero sin duda, el formato estrella de la contemporaneidad, es el de la imagen electrónica, que incluye, como soporte generoso que es, categorías para abarcar otras imágenes de naturaleza distinta. Así, se dan imágenes puramente electrónicas, en la televisión en directo y el video; doblemente electrónicas, en el video emitido por televisión; químico-electrónicas, cuando la televisión o el video recogen cine o fotografía, e info-electrónicas, en las imágenes por ordenador. Se trata

pues, del medio de medios, que se permite recoger iconografías diversas respetando su esencia y comportándose como vehículo y soporte de imágenes y representaciones de otra naturaleza para hacerlas transportables por sus circuitos.

Las imágenes electrónicas también pueden clasificarse según el grado de relación que tengan con la realidad: *representaciones analógicas* (que pueden o no ser tratadas de manera digital), son aquellas imágenes habitualmente captadas por las cámaras y que, por consiguiente, poseen un referente en la realidad; *representaciones digitales*, son imágenes virtuales, que no han sido captadas por medio de la cámara y que, por tanto, no tienen referente en la realidad; sólo existen en el mundo de lo posible, en la memoria del ordenador. No hay referente, sino algoritmo, y programa de ordenador. Respecto a la naturaleza interna de la imagen electrónica, Marshall McLuhan ofrecía en los años 60 una definición que aún encuentra sentido en el panorama presente. Según él:

"La modalidad de la imagen televisiva no tiene nada en común con el cine o la fotografía, excepto el hecho de que ofrece una *gestalt* no verbal, o una postura de formas (...). La imagen de televisión es baja en datos visuales. La imagen de televisión no es un plano fijo. No es una foto en sentido alguno, sino

un contorno de cosas en formación incesante configurado en el tubo catódico. El contorno plástico resultante aparece a través de la luz, no proyectado por ella, y la imagen que así se forma tiene una cualidad de escultura e icono, más que de imagen."¹⁰

El proceso al que se refiere McLuhan se ha convertido en nuestro acompañante habitual, y se produce ante nosotros durante horas cada día. Un flujo de imágenes que el hombre no se cansa de contemplar, como antes solo le había pasado con la visión del fuego y del mar. La civilización moderna ha ingeniado estos canales de aprovisionamiento de imágenes para que el hombre pueda saciar su voraz apetito icónico, que Paul Valéry describe con acierto de la siguiente forma:

"Igual que el agua, el gas y la corriente eléctrica vienen a nuestras casas para servirnos, desde lejos y por medio de una manipulación imperceptible, así estamos también provistos de imágenes y series de sonidos que acuden a un pequeño toque, casi a un signo, y que del mismo modo nos abandonan."¹¹

Conectando con este argumento, conviene destacar el importante papel que desempeña el sonido en el análisis de la imagen electrónica, así como la poca conciencia que se tiene de la dimensión sonora. Es tal la forma de obviar este componente, que la mayoría de los idiomas carecen de un

término que abarque el componente auditivo al expresar la recepción del mensaje audiovisual. Así, en español, se habla de "mirar", "ver" o "visionar" para todo lo referente a vídeo y televisión y lo mismo ocurre en la mayoría de las lenguas. Por un parte, no se puede olvidar la herencia que el medio audiovisual ha recibido de la radio, y por otra, es un hecho que el público reacciona tanto ante los sonidos de las producciones audiovisuales -a la música, por ejemplo- como a las imágenes. Tan es así que los profesionales del medio insisten en que la imagen vaya siempre acompañada por algún tipo de sonido. Si no es así, el espectador puede pensar que su televisor está averiado y concluye que un canal sin sonido *no se puede ver*. La interrelación de ambos componentes dentro de un mismo proceso se evidencia por el hecho de que numerosos creadores de imágenes electrónicas han pertenecido al terreno de la música electrónica. Tal es el caso de Nam June Paik, que trabajó con John Cage y con Stockhausen; de Steina y Woody Vasulka, que empezaron comprando un sintetizador de sonido, o incluso de Bill Viola, que estudió música electrónica.

La imagen fascinante

La cultura de la imagen que se ha generado en nuestro tiempo ha levantado una capa de elementos visuales que nos atrae como un campo magnético, neutralizando la capacidad de

decisión autónoma e impidiendo la reflexión -mucho más favorecidas por el medio escrito. La estrategia de fascinación practica la conquista de la atención desde la frialdad y el distanciamiento no aparentes. Es un proceso que no busca procurar un enriquecimiento ni aportar esencia alguna, pues se contempla lo inalcanzable. El intercambio acaba más bien en vaciamiento y banalización. La sensación que provoca este tipo de comunicación es la que se experimenta al contemplar a una modelo; no es seducción -la seducción es más cálida, y en ella el objeto se presenta como accesible-, sino una fascinación, que produce una excitación congelada, un deseo sin salida. Con demasiada frecuencia, la imagen electrónica recurre a la fascinación de su público, al despliegue que enmudece y paraliza y al final no regala más que ensoñación -lo cual, al parecer, es más que suficiente para desear repetir. La imagen se convierte en muchas ocasiones en un requisito anterior y de mayor importancia que aquello a lo que refiere. Y sucede lo que describe aquí Pascal Bonitzer:

"¿Qué importancia tiene la fuerza de trabajo -o simplemente la fuerza- si no es sustituida por su imagen? El estereotipo de la fuerza reemplaza grotescamente a la misma fuerza: el atletismo no interesa a nadie, pero la musculatura de los atletas es fascinante."¹⁹

La televisión aparece dominada por esta estética de la *fascinación* que apela al carácter emocional antes que al racional de su audiencia. Es un proceso que sólo recorre la distancia *más* corta del camino al que se refería Delacroix. Shuhei Hosokawa se refiere a continuación, al efecto en la sociedad japonesa de este tipo de presentación de la imagen, con el caso de la publicidad:

"Ese hedonismo desesperado es incluso *más* fuerte hoy en día. Ahogados por la estimulación sensorial y por una exposición indiscriminada a los *media*, los japoneses se han vuelto extremadamente susceptibles a la superficie (dicho de otro modo, a la imagen) y extremadamente indiferentes a todo lo demás. Esto explica el excesivo esteticismo de los anuncios de televisión. Los espectadores, frustrados por sus casas angostas y por la presión familiar, contemplan cómo sus monitores se decoran extravagantemente en quince segundos. Sin embargo, *en realidad* no se consume nada. Las imágenes se suceden de forma automática. Transparencia colorista, silencio ruidoso."

La imagen dominante en el panorama iconográfico actual es, sin discusión, la de la televisión. Este medio ha conquistado los hogares de todo el mundo y se ha instalado en nuestros horarios para abarcar *más* tiempo del que se

hubiera podido imaginar. Técnicamente, se entiende por televisión la transmisión y recepción simultánea y a distancia de imágenes y sonido sincrónicos por medios físicos y electromagnéticos. Eugeni Bonet expande esta definición al considerarla "como un medio de información fuertemente unidireccional, como servicio público al servicio de intereses privados, como industria e instrumento del Poder, como la más poderosa industria de la conciencia."¹² La televisión se ha convertido en uno de los pilares de cohesión cultural, en una dimensión básica de nuestra propia identidad, que representa, elabora y transmite valores sociales. Esta *cultura de la televisión*, diferente de cualquier etapa previa de civilización, demanda a sus iniciados -casi toda la humanidad- una media de 25 horas de dedicación semanal.

Los orígenes de este potentísimo medio de comunicación fueron, como siempre, inciertos. Los teóricos especulaban con las posibilidades de la nueva herramienta y profetizaban usos que acabarían siendo realidad. En 1930 se la imaginaba una máquina multiuso, con aplicaciones para visionar películas a distancia que se proyectarían en grandes pantallas en lugares públicos; para la educación escolar y la publicidad de negocios; para vigilar y conseguir eficacia laboral; para instalaciones militares y comunicación bidireccional.¹³ Rudolph Arnheim se refería a ella en 1935 como un "nuevo ingenio que parece mágico y misterioso", que

supondría "una prueba nueva y difícil a nuestra sabiduría. Si tenemos éxito en dominar este nuevo medio, nos enriquecerá. Pero también puede adormecer nuestras mentes." " Esta disyuntiva que planteaba Arnheim aún se discute sesenta años más tarde, y tanto sus detractores como sus defensores defienden sus tesis con fervor. Los años han pasado y con ellos se han sucedido distintas etapas en la evolución del medio. Una vez superada la fase experimental, y ya acabada la Segunda Guerra Mundial, comienza la Era de la Televisión. Su historia se puede dividir en cuatro periodos: una etapa inicial, que abarcaría la década de los 40 en Estados Unidos y la de los 50 en Europa; una fase de desarrollo que se extiende durante las décadas de los 50 y 60 en Estados Unidos y de los 60 y 70 en Europa; en los años 80, y antes en Estados Unidos, se vive una sofisticación del medio que le llevará a diferenciarse casi por completo de sus orígenes; este proceso continúa en los últimos años del siglo, gracias a la alta tecnología que acaba por transformar totalmente su naturaleza inicial, al ampliar modos de transmisión, cambiar formatos y multiplicar contenidos.

Los atributos del medio

En primer lugar, conviene localizar las características de este triunfante medio de comunicación, para quizás así

conseguir averiguar las claves de su éxito. En este sentido, es determinante la manera en que la televisión conspira con la imaginación para traspasar los límites que impone el mundo físico, al proporcionarnos imágenes imposibles para nuestra percepción como la sobrecogedora vista de la tierra desde el espacio, un astronauta flotando en el vacío, el nacimiento de un niño captado a cámara lenta, o mediante la condensación del tiempo, la conversión de un capullo en flor o la metamorfosis de una oruga en mariposa, puntos de vista e imágenes que también son posibles por procedimientos cinematográficos. La televisión no sólo ha liberado al hombre de la tiranía de la palabra escrita, sino también de las limitaciones de los cinco sentidos; y sus posibilidades se expanden tanto como nuestra imaginación. Este medio ha conseguido aumentar nuestra capacidad de disfrutar de todos los campos de la actividad humana -el arte, la ciencia, la información, el deporte-, al incorporar dimensiones de la realidad que normalmente no serían accesibles a nuestros sentidos.

La televisión es, además, implacablemente democrática. Su juez último es la audiencia, toda la población que accede a ella sin requisitos y sin excepción. "No hay audiencia tan joven para que se la excluya de la televisión. No hay pobreza tan abyecta como para que se vea privada de la televisión", afirma Neil Postman.¹⁵ A este hecho atribuye en

parte Enzensberger el rechazo que en ciertos círculos provoca la televisión, cuando dice:

"Los nuevos medios de comunicación acaban, en potencia, con todos los privilegios educacionales y por tanto con el monopolio cultural de la *intelligentsia* burguesa. Esta es una de las razones del resentimiento de la *intelligentsia* hacia la nueva industria."¹⁶

Porque no sólo ha conseguido la televisión abolir aquella exclusiva cultural, sino que, en su lugar, ha impuesto su propio canon estético de forma tajante. La referencia última es ella misma, y frente a ella, el resto del mundo. Aunque asequible a toda la población y a pesar de que ésta sea su razón de ser, su mandato trasciende al individuo:

"Los dos ámbitos están totalmente desproporcionados el uno respecto al otro; lo mismo que la diferencia entre ricos y pobres ha crecido tanto en algunas ciudades que ninguna estrategia política puede acercarlos, así la diferencia entre lo excitante y lo aburrido, entre lo estético y lo no-estético ha crecido demasiado para que se puedan volver a relacionar esas dos *cualidades*. La pantalla de televisión tiene el monopolio de la gracia. El resto

está proscrito, condenado a vivir en el tercer mundo de la estética."¹⁷

Su táctica es la vorágine inmaterial contra la que no se puede luchar. No existe un frente localizado al que tratar de evitar o ignorar y su poder se extiende como un magma lento e imparable que inunda todos los ámbitos. Su efecto va calando por ósmosis desde que se nace. No necesita un receptor atento, ni preparado para recibirla. Todos somos susceptibles de asimilar su mensaje que llega intermitentemente, de manera casual, sin demandar concentración. Además, su influencia corre pareja a nuestra creciente habilidad para codificar imágenes cada vez más elaboradas y veloces. Y si este influjo es tan poderoso en todas las esferas de la vida, la ciencia social y la filosofía deben reflexionar sobre ella en consecuencia. Umberto Eco compara este potencial con la energía nuclear, que como ella debe canalizarse hacia buen fin a base de claras decisiones culturales y morales.¹⁸ Cualquier tema de interés público está condicionado por la televisión y se ve reflejado en ella. La opinión pública sobre la política, las noticias, la educación, la ciencia o los deportes se forma en gran medida a través suyo. Su existencia implica una serie de relaciones culturales, económicas y hasta militares que configuran un nuevo panorama dominado por la información. Pero no acaba en esta incidencia global el papel que desempeña la televisión. Junto a ella convive un

efecto directo sobre el individuo como entidad autónoma. Enzensberger resume en la siguiente cita los motivos de su arraigo en la vida privada, en un tono que otros autores, como se verá después, esgrimen sin ironía:

"La televisión es utilizada primariamente como método bien definido para un placentero lavado de cerebro; proporciona una higiene individual, es automedicación. El medio *cero* es la única forma universal y masiva de psicoterapia. En este sentido sería absurdo poner en duda su necesidad social. Quien quisiera suprimir la televisión, debería tener en cuenta las alternativas de que disponemos. Aquí habría que pensar ante todo en el consumo de drogas, desde el somnífero hasta la coca, desde el alcohol hasta los betabloqueadores, desde los tranquilizantes hasta la heroína. Frente a la química, no cabe duda de que la televisión es la solución más elegante."¹⁴

No es de extrañar que un artilugio tan cargado de poder genere animadversión y hasta odios desatados. El miedo de algunos, la ignorancia de otros y la prudencia de muchos ha hecho que a lo largo de los años se elabore un catálogo de prevenciones contra la televisión, con argumentos justificados o de difícil justificación. Autores como Marie Winn, Jerry Mander, Alan Bloom, Neil Postman o Guy Lion Playfair¹⁵ han entregado sus carreras intelectuales al

levantamiento de una batería de ataque para erradicar la televisión de la civilización contemporánea. Mander, en su obra Four Arguments for the Elimination of Television (*Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*) no sólo propone que se la arroje, literalmente, a la basura si es que el mundo aspira a ser un lugar "saludable y democrático", sino que llega a decir, nada menos, que este instrumento irrecuperable, al igual que "el tabaco, la sacarina, algunos colorantes alimenticios, ciertos usos de los bifenilos policlorinados, los aerosoles, las fluoroscopias y los rayos X por nombrar algunos, puede causar cáncer"²¹. Pero la lista de recriminaciones es mucho más larga, Steven Barnett hace una enumeración más exhaustiva de los males que se le atribuyen: "miopía permanente, obesidad, declive de la moralidad sexual; desenfrenos asesinos de pistoleros psicóticos; *iztamonos* fuera de las calles de la ciudad; retraso en el desarrollo de los niños; cobertura distorsionada de la política contemporánea, y un declive de la tasa de natalidad."²² Responsabilidad suya o no, ahí está la acusación contra este poderoso medio que tanto tiene que ver con la sociedad actual.

El propio medio, consciente del rechazo que provoca su éxito, se disimula a sí mismo en sus propios retratos del mundo. Son pocas las producciones de televisión que reflejan la influencia real de la televisión en la vida, y cuando se

hace referencia a su existencia -sobre todo en producciones dirigidas a la audiencia más cultivada- no es extraño reconocer un eco de oportuna autocrítica, que sintoniza con la opinión de su público. El vínculo entre la televisión y el telespectador es, pues, complejo y contradictorio. La relación de amor-odio es constante y generalizada, y su rechazo es más patente en los círculos de mayor nivel cultural. Intelectuales y artistas han renegado abierta e insistentemente de la televisión hasta el punto de que una cultura en gran parte diseñada por ella, carece de un cuerpo teórico que sea capaz de reflejar su trascendencia. Es significativo que la "cultura que existe sobre la televisión sea la misma que hay sobre la nevera o la lavadora que tenemos en casa" y nos olvidamos de que es "un electrodoméstico que produce ideología"⁴⁸ Una manifestación extrema de esta tendencia es el arte de los creadores de video independiente de los años 60, a los que Anne-Marie Douguet aplica el expresivo término de *teleclastas*. No es extraño que el sometimiento que padece el ciudadano a las estructuras de la industria televisiva genere una reacción de vocación fundamentalista iconoclasta, aunque a veces parezca exacerbado el ímpetu de los ataques o los desprecios. Sobre todo parecen desmedidas las críticas si se pone la televisión junto a otros ingenios y mecanismos inventados por la modernidad como el coche o las drogas. A diferencia de estos dos, y a pesar de las profecías, la televisión aun no ha matado a nadie.

La televisión esencial

A pesar de sus detractores, la televisión está aquí para quedarse. Es tal el apego que siente la población hacia ella que no se concibe un mundo que le dé la espalda. Un estudio realizado en Estados Unidos mostraba que más de una cuarta parte de la población no renunciaría a la televisión por menos de un millón de dólares o por ninguna cantidad de dinero.²⁴ Y más ingenua es la respuesta a qué haría si no existiera la televisión, realizada a un niño de siete años: "Yo me moriría", fue su contestación. En Alemania se hizo otra investigación hace años que demostraba la imposibilidad de desconectar el receptor durante mucho tiempo. Se seleccionó un grupo de voluntarios a quienes se les pagaba una cuota semanal por dejar de ver la televisión durante un año. De los 184 participantes, el primero abandonó a los tres semanas, y ninguno de ellos llegó a los seis meses. Las conclusiones de este estudio fueron variadas y también discutibles. Las primeras manifestaciones del grupo hacia un incremento de diversas actividades culturales y de la comunicación familiar dieron pronto paso a tensiones de distinta índole.²⁵ La conclusión de que la televisión provoca adicción es tan válida como la evidencia de que no se puede extirpar de raíz un componente básico de la cultura en la que nos movemos. Como afirma John Hanhardt, no se trata de un simple pasatiempo opcional:

"La televisión ha modificado nuestra concepción de la información y ha cambiado nuestra manera de emplear el tiempo; ha alterado nuestros hábitos de comida y sueño. La televisión es la niñera electrónica de los más jóvenes y el compañero constante de los mayores. Gracias a la televisión, la gente sale menos de noche, acepta productos con más facilidad y participa de acontecimientos que nunca hubiera experimentado. La televisión ha posibilitado un vasto mercado de tele-alimentos, tele-gadgets, tele-juegos y tele-objetos. La televisión ha creado tele-nervios, tele-ojos y tele-hábitos."*

El arte de comunicar

"En el fondo se trata de la antigua queja: las masas buscan disipación, pero el arte reclama recogimiento." Estas palabras de Benjamin aparecen en su artículo clave "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica", y con ellas se abre una cuestión capital para los medios de comunicación. Los puntos de intersección entre la comunicación artística y la comunicación de masas acotan la capacidad de ennoblecimiento de esta última. Hasta qué punto su relación es ficticia, o en qué medida se puede fomentar este intercambio es lo que interesa definir. -

La obra de arte es fundación, concluye Heidegger tras analizar la poesía de Hölderlin, quien concluye su poema "Rememoro" con el verso: "lo que permanece, lo fundan los poetas".²⁷ El filósofo italiano Gianni Vattimo añade en su profundo estudio de la obra de Heidegger, que este proceso requiere un esfuerzo de la razón y la sensibilidad, porque "la obra es fundación en cuanto produce un continuo efecto de extrañamiento... La obra de arte no es nunca tranquilizante, bella en el sentido de la perfecta conciliación interior y exterior, esencia y existencia."²⁸ La percepción del arte repercute en la visión del mundo descomponiendo y recreando esquemas mentales para mantener vivo el desarraigo. Su poder consiste en la capacidad de producir este efecto dominante: el encuentro como confrontación interpretativa de la cual sale enriquecida nuestra sensibilidad. Henry Bergson incluye la idea de magnetismo hipnótico que debe emanar de la obra para que este intercambio profundice en el espíritu:

"El objeto del arte consiste en adormecer las potencias activas, o más bien, residentes en nuestra personalidad, y en conducirnos así en un estado de docilidad perfecta en el que realizamos la idea que se nos sugiere, en el estado en que simpatizamos con el sentimiento expresado."²⁹

¿De qué forma se puede desarrollar el potencial de la imagen electrónica para convertirse en el arte verdadero del siglo XXI, como vaticina Roy Ames⁷²⁰? Para ello, en primer lugar, tendría que desligarse de su función de entretenimiento de masas, que actualmente le ocupa prioritariamente, y dotarse de una identidad sólida como vehículo de creación artística. Pero, por otro lado, uno de sus puntos fuertes es precisamente su popularidad, la capacidad de alcance y penetración que ha logrado. Aunque se pretenda distinguir esforzadamente entre una y otra forma de comunicar, hay que rendirse ante la evidencia de que el arte se ha instalado en los medios de comunicación y que estos lo han prohiado como a un huésped de honor que los dignifica.

Actualmente, la experiencia artística pura, no condicionada por la cultura de los *media*, no es más que un concepto. La relación del arte con los medios de comunicación de masas es muy estrecha, no sólo como vehículo de transporte, sino también como herramienta de creación. Y además, aún sin recurrir a estas posibilidades de actuación, la labor del artista se impregna irremisiblemente de las connotaciones de la sociedad que le educa en los medios de comunicación de masas. El ciudadano ha configurado su visión del mundo, en gran medida, a través de la perspectiva informativa que le proporcionan los *mass-media* que, como dice Vattimo:

"confieren a todos los contenidos que difunden un caracter de precariedad y superficialidad (...)

Estabilidad y perennidad de la obra, profundidad y autenticidad de la experiencia productiva y receptiva, son sin duda cosas que ya no podemos esperar de la experiencia estética tardo-moderna, dominada por la potencia (e impotencia) de los *media*.

Contra la nostalgia de la eternidad (de la obra) y la autenticidad (de la experiencia) hay que reconocer claramente que el *shock* es todo lo que queda de la creatividad del arte en la época de la comunicación generalizada."²¹

El arte ha descendido de su pedestal para enfrentarse con los terrenales medios de comunicación, la única vía de contacto con el exterior en la actualidad. Por más que esta relación pueda parecer antinatural, aunque deseable, es un hecho que desde tiempo atrás las vanguardias artísticas han observado la televisión como objeto de complicidad. En Italia, por ejemplo, ya en 1934, el *Manifiesto Futurista de la Radio* de Marinetti y Pino Masnata, demostraba su interés por la televisión, celebrándola como "máquina de matar nostalgia", capaz de disparar los mecanismos de la memoria y la proyección de sentimientos con su poder de hacer visibles instantáneamente lugares lejanos.²² Desde el seno de la industria televisiva, también se demostró un temprano interés por la cultura del arte, y la primera retransmisión

en conectar los dos ámbitos tuvo lugar en mayo de 1939, cuando la cadena norteamericana NBC recogió la inauguración del Museo de Arte Moderno de Nueva York. De acuerdo con John Wyver, un programa concurso relacionado con el arte se había emitido ya por la BBC dos años antes. En 1952, otro movimiento artístico italiano, el *Grupo Especialista*, redacta un manifiesto en el que reivindican la utilización de la televisión como medio de expresión del arte.⁴⁵

En los años 60, la tecnología de la imagen electrónica quedó definitivamente integrada en el mundo del arte con la aparición de los movimientos de video independiente, que heredaban a su vez tendencias formales de la vanguardia histórica y de otras manifestaciones posteriores como el arte pop, el minimalismo, y más tarde, el arte conceptual, el Land Art y el "arte povera". Aunque artistas como Bill Viola consideren la televisión y el video la forma artística visual más relevante en la vida contemporánea, es evidente que su especialidad no es el arte, sino el entretenimiento. Y, como dice Gene Youngblood, aún teniendo puntos de encuentro, sus naturalezas se oponen en lo siguiente:

"El arte explica; el entretenimiento explota. El arte es una liberación de los condicionantes de la memoria; el entretenimiento está condicionado por el pasado. El entretenimiento nos da lo que queremos, el arte nos da lo que no sabemos que queremos.

Enfrentarse a una obra de arte es enfrentarse a uno mismo -pero a aspectos que previamente no se reconocían como propios." 34

NOTAS

- 1.- Palabras atribuidas al emperador bizantino Nicéforo I por Raymon Bellour: "La doble hélice", AA. VV.: Passages de l'Image Fundació Caixa de Pensions, Barcelona, 1990, págs. 248-249.

- 2.- Postman, Neil: Divertirse hasta morir... El discurso público en la era del show business, Ediciones de la Tempestad, Barcelona, 1991, pág. 13.

- 3.- Resulta paradójico que en la mayor empresa de imagen del mundo, Hollywood, muchos de los grandes directores, actores y productores hayan sido y sean de raza judía, desde Steven Spilberg hasta Ava Gardner, Rita Hayworth, Elizabeth Taylor, Samuel Goldwin, Paul Newman, Barbra Streisand, Dustin Hoffman, y un largo etcétera.

- 4.- Trias, Eugenio: Lógica del límite, Destino, Barcelona, 1991, págs. 211-212.

- 5.- Benjamin, Walter: "La lejanía y las imágenes", Discursos interrumpidos, I. Taurus: Madrid, 1989, pag. 152.

6.- Palabras de Diderot recogidas por Delacroix, Eugène: El puente de la visión. Antología de los Diarios, Madrid, Tecnos, 1987, págs. XIII-XIV.

7.- Catálogo adjunto al video Velázquez de la serie Grandes de la Pintura (CBS-FOX), pág. 1.

8.- "The mode of the TV image has nothing in common with film or photo, except that it offers a non verbal *gestalt* or posture of forms (...) The TV image is visually low in data. The TV image is not a still shot. It is not a photo in any sense, but a ceaselessly forming contour of things limned by the scanning-finger. The resulting plastic contour appears by light *through*, not light *on*, and the image so formed has the quality of sculpture and icon, rather than of picture." McLuhan, Marshall: Understanding Media, Ark Paperbacks, Nueva York, 1987, pág. 334.

9.- Citado en Benjamin: "La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica", op. cit., pág. 20.

10.- Bonitzer, Pascal: "La imagen invisible" en AA. VV. Passages de l'image, op. cit., pág. 229.

11.- "That desperate hedonism is even stronger nowadays. Drowning in sensory stimulation and indiscriminate media exposure, Japanese have become extremely susceptible to the

surface (in another word, the image) and extremely indifferent to all the rest. This explains the excessive aestheticism in TV commercials. Viewers, frustrated by their tiny house and family pressure, watch as their monitor is extravagantly decorated for fifteen seconds. Nothing remains. However, nothing is really consumed. Images pass by automatically. Colorfull transparence, noisy silence." Hosokawa, Shuhei: "Land of a thousand commercials" en AA. VV. What a Wonderful World, Groningen Museum: Groningen, 1990, pags. 70-72.

12.- Bonet, Eugeni: "Alter-video", en Bonet, Eugeni et al.: En torno al vídeo, Gustavo Gili: Barcelona, 1980, pags.. 101-102.

13.- Mellenkamp, Patricia: "Avant-Garde TV" en Payant, René: (ed.), Vidéo, Artexes: Montreal, 1986, pag. 198.

14.- "a new hard test to our wisdom. If we succeed in mastering the new medium it will enrich us. But it can also put our mind to sleep." Arnheim, Rudolph: Film as Art, Faber & Faber: Londres, 1983, pag. 160.

15.- Postman: op. cit., page. 82-83.

16.- "Potentially, the new media do away with all educational privileges and thereby with the cultural monopoly of the bourgeois intelligentsia. This is one of the reasons for the intelligentsia's resentment against the new industry." Enzensberger, Hans Magnus: "Constituents of a Theory of the Media" en Hanhardt, John G. (ed.): Video Culture, Peregrine Smith Books, Layton, Utah, 1986, pág. 104.

17.- "The two realms are out of all proportion to one another; just as the gap between rich and poor in many cities has grown so great that no political strategy can bridge it, so the gap between the horny and the awkward, between aesthetic and non-aesthetic has grown too large to be able to relate these *qualities* to one another any longer. The TV screen has a monopoly on grace. The rest is written off, doomed to a life in the third world of aesthetics." Nio, Maurice: "The ultra-sexist image. Me so horny" en AA. VV.: What a Wonderful World: op. cit., pág. 55.

18.- Eco, Umberto: Apocalípticos e integrados, Lumen, Barcelona, 1990, pág. 341.

19.- Enzensberger, Hans Magnus: Mediocridad y delirio, Anagrama, Barcelona, 1991, pág. 90.

20.- Esta crítica se puede encontrar en las obras de Winn, Marie: The Plug-in Drug. Television Children and the Family. Viking Penguin, Nueva York, 1985; Mander, Jerry: Four Arguments for the Elimination of Television. William Morrow, Nueva York, 1978; Postman, Neil: Diversirse hasta morir. El discurso público en la era del show business. Ediciones de la Tempestad, Barcelona, 1991; Playfair, Guy Lion: The Evil Eye. The Unacceptable Face of Television. Johnathan Cape, Londres, 1990; Shulman, Milton: The Ravenous Eye. Cassell, Londres, 1973.

21.- "like tobacco, saccharin, some food dyes, certain uses of polychlorinated biphenyls, aerosols, flourescopes and X ray to name a few may cause cancer." Mander: op. cit., pag. 348.

22.- "Permanent short-sightedness, obesity, a decline in sexual morality; murderous rampages by psychotic gunmen; copycat not in city streets; retarded development in children; distorted coverage of contemporary politics; and a declining birth rate." Barnett, Steven: Games and Sets. The changing face of sport on television. British Film Institute, Londres, 1990, pag. 108.

23.- El País, 23-11-91, suplemento "Babelia", pag. 3.

- 24.- "How Americans Watch TV: A Nation of Grazers, *Excerpts from a Channels publication*" en Geller, Matthew (ed.): From Receiver to Remote Control: The TV Set, The New Museum of Contemporary Arts, Nueva York, 1990, pág. 100.
- 25.- Playfair: op. cit., págs. 158-159.
- 26.- Hanhardt, John G.: "Telethon: The TV Environment", en Bonet et al.: op. cit., pág. 253.
- 27.- "Was bleibeit aber, stiften die Dichter", del poema de Holderlin "Recuerdo" ("Andenken"). Heidegger, Martin: Interpretaciones sobre la poesía de Hölderlin, Ariel, Barcelona, 1983, pág. 102.
- 28.- Vattimo, Gianni: La sociedad transparente, Paidós: Barcelona, 1990, pág. 141.
- 29.- Mitry, Jean: Estética y psicología del cine vol. 1, "Las Estructuras", Siglo XXI, Madrid, 1989, pág. 10.
- 30.- Ames, Roy: On Video, Routledge: Londres, 1988, pág. 214.
- 31.- Vattimo: op. cit., pág. 134.

32.- Fagone, Vittorio: "Art, Television and Video in Italy"
en Mignot, Dorine (ed.): Revision, Stedelijk Museum,
Amsterdam, 1987, pág. 52.

33.- Durà, Raul: Lps video clips. Precedentes, orígenes y características, Universidad Politécnica, Valencia, 1988,
págs. 152-153.

34.- "Art explains; entertainment exploits. Art is freedom
from the conditions of memory; entertainment is conditioned
by the past. Entertainment gives us what we want; art gives
us what we don't know we want. To confront a work of art is
to confront oneself -but aspects of oneself previously
unrecognized." Gene Youngblood, "Art, Entertainment,
Entropy", Hanhardt: op. cit., pág. 226.

LA ESTETICA ELECTRONICA

La raíz lingüística y el significado de la palabra *estética* se relacionaba en la antigua Grecia con la percepción, con la materialidad captada por los sentidos. Tanto Platón como Aristóteles consideraban como belleza el fruto de la interacción del intelecto con el mundo sensorial. Para Platón la idea es la única esencia verdadera, y es porque los seres participan de la idea de la belleza por lo que son bellos. Según Aristóteles, el fundamento de todo placer estético es el conocimiento; los hombres gustan de lo bello porque les agrada conocer, por eso disfrutan del arte, que es imitación, porque en el objeto artístico conocen el objeto real imitado.

La filosofía ha especulado y torizado a lo largo de los siglos sobre la idea de la belleza. Plotino, San Agustín y Santo Tomás, han reflexionado y definido este concepto. Pero no será hasta 1750 cuando se sistematice el estudio de esta rama del conocimiento, con la publicación de la obra *Estética* de Baumgarten, que recogía las ideas de Leibniz. Este último estableció una clasificación que reservaba para la ciencia (*cognitio distincta*) las percepciones claras de nuestra vida psíquica, y relegaba el conocimiento estético

de las cosas a las regiones oscuras y menos conscientes del alma (*cognitio obscura*). Las obras de Baumgarten (en 1758 publicó una continuación de Aesthetica bajo el título de Aestheticorum altera pars) suponen un paso decisivo para la aparición de la estética como ciencia, pasando a ser considerada desde entonces una rama diferenciada de la filosofía que trata sobre la crítica del gusto. A partir del siglo XVIII, numerosos autores se dedicarán al estudio de esta disciplina, algunos, como Kant, para argumentar contra la concepción de Baumgarten. En su obra Crítica de la capacidad de juzgar, Kant identifica la belleza como símbolo moral, y ofrece cuatro definiciones de lo bello: según la cualidad, "gusto es la facultad de juzgar un objeto o una representación mediante una satisfacción o un descontento, sin interés alguno. El objeto de tal satisfacción llamase bello"; según la cantidad, "bello es lo que, sin concepto, place universalmente"; según la relación de los fines, "belleza es la forma de la finalidad de un objeto en cuanto es percibida por él, sin la representación de un fin"; según la modalidad de la satisfacción en los objetos, "bello es lo que, sin concepto, es conocido como objeto de una necesaria satisfacción".²

La filosofía del arte tiene gran importancia en la concepción que Hegel elabora sobre el universo. Según él, el arte toma todo lo que en lo real aparece manchado por la mezcla de lo accidental y de lo exterior, y lo reduce a la

armonía del objeto con su verdadera idea, rechaza cuanto en la representación no corresponde a ella, y con esta purificación produce el ideal; la manifestación sensible de este ideal es la belleza.* En la misma línea, Schopenhauer concibe el arte como esencia de la vida, capaz de hacer feliz al hombre. Por el arte extiende el artista su mirada más allá del fenómeno y realiza la idea tipo que la naturaleza no produce jamás en su pureza absoluta. Hacia mediados del siglo XIX, el término *estética* es aceptado como referente a la filosofía del gusto, la teoría de las bellas artes o la ciencia de la belleza. Actualmente, *estética* es un término fácilmente intercambiable por el de *gusto*. Sin embargo, como recuerda Rubert de Ventós en su obra La estética y sus herejías:

"Nadie se atrevería a negar que en la formación del concepto vigente de lo que denominamos *buen gusto*, *elegancia* o *distinción* existe una buena dosis de represión puritana. Para Ph. Slater: "Buen gusto significa, literalmente, falta de gusto. Cualquier acto o producto que contiene demasiado valor estimulante es considerado *de mal gusto* por los partidarios de la vieja cultura. Toda la sobreexcitación es peligrosa."²

Estericismo televisivo

Jean Mitry afirma que "si la estética es el fundamento necesario del arte, el esteticismo es su negación."⁶ Esta afirmación inquietará a la mayoría de los creadores de imágenes electrónicas que aspiren a que su obra llegue a subir al pedestal del arte. Algo similar a esto es lo que han debido pensar los críticos de arte que han relegado a la trastienda de la historia del arte al grupo de pintores despectivamente denominados *pompier*s (Garnier, Gérôme, Böcklin, Riesener, Smithers) conocidos por su dominio academicista y criticados por su falta de creatividad. Esta pintura ha conectado con la televisión en más de un sentido:

"Los *pompier*s comenzaron a perder pie con la llegada del cine, hasta llegar a ser dejados de lado: curiosamente, han sido restaurados en la Era de la Televisión. La televisión ha consumado la comercialización del arte elevado y lo ha convertido en cultura de masas. La necesidad de emociones y de efectos violentos más que de argumentos para cautivar al público ha cebado el desarrollo de excesos no muy distintos de aquellos de los *pompier*s. La grosería de gran parte del arte *pompier*, su afrentosa celebración del estilo de vida burgués orientado al consumismo, ha hecho de él un precursor de la Pepsi Generation."⁶

Por una parte, la expresión estética aspira a comunicar nociones, sutilezas, complejidades que aún no han sido formuladas. En este sentido, tan pronto como un código estético comienza a ser percibido como código, la obra de arte que recurre a él tiende a trascenderlo. Se lo cuestionará, lo parodiará y se minará el código intentando explorar posibles mutaciones y extensiones. Gran parte del interés de la obra de arte reside en esta experimentación. Pero, por otro lado, en el campo de la investigación televisiva, el realizador carece de esta libertad artística; está costreñido por la naturaleza convencional del medio y por las expectativas de la audiencia. Las normas que el medio ha establecido de antemano condicionan la elección de los planos del realizador de televisión; un realizador de cine o de video de creación, en cambio, aspirará a crear su propias normas.

Por todo ello, existe cierta resistencia a considerar la posibilidad de que el conjunto de las características formales de la industria televisiva sean portadoras de valor estético alguno. ¿Es acaso imposible considerar el conjunto de la televisión para plantear sobre el cuestión formal alguna? A este respecto, parece acertada la expresión de Umberto Eco cuando compara la estética de la televisión con la "estética de una casa editorial"². Tal es la diversidad de productos que ofrece la televisión, que han sido concebidos individualmente como creaciones cerradas y

acabadas, que resulta casi sacrilego profanar estos compartimentos y alinearlos conjuntamente; pero en cierto sentido, esto es ni más ni menos lo que hace el monitor de televisión, que ofrece, fragmenta y asimila de manera simultánea e indiscriminada lo mismo el más intelectual de los largometrajes que el concurso más frívolo. A tal conjunto, cada canal le concede un cierto estilo global, una identidad de cadena, que casi hace aparecer el mismo producto de forma diferente según donde sea emitido. Así pues, si que es aceptable la comparación de Eco, pues cada cadena edita sus programas de acuerdo con una concepción que trasciende la mera individualidad del texto concreto.

Otra aproximación a la dificultad para afrontar el problema de la caracterización de una estética de la televisión la encontramos en la siguiente cita de Jane Feuer:

"No hay mucho escrito sobre estética de la televisión. Una de las razones de que esto sea así se hace evidente cuando uno se dispone a corregir esta falta: nadie está enteramente seguro de lo que la entidad "televisión" es."⁴

A pesar de esta dificultad, en ese mismo trabajo la propia Feuer plantea una cuestión que puede resultar útil

como punto de partida para una investigación estética del medio televisivo:

"¿Una estética de la televisión debería ser histórica y descriptiva (basada en el material de la emisora que se recibe), o especulativa (basada en una presupuesta especificidad del medio)?"⁹

Seguramente ambas perspectivas deban ser tenidas en cuenta a la hora de intentar realizar un análisis formal de la imagen electrónica. Empresa difícil, pues, la de tratar de dar coherencia a una aproximación teórica de tal naturaleza, que topa en primer lugar con el desinterés del propio medio televisivo por definir formalmente su contenido. Probablemente la industria televisiva vea en ello una tendencia a la reglamentación opuesta a su espíritu libre y descomprometido, una de cuyas premisas es precisamente, no fijar ningún principio que no se pueda quebrantar en caso de que sus conveniencias así lo requieran.¹⁰ Dentro de este supuesto, será la teoría estética orientada hacia la formulación de tipos ideales a los que aspira la industria, aquella hacia la que la televisión sentirá mayor rechazo, a menos que la propia formulación parta del seno de la propia estructura televisiva. Sea o no así, en este caso se intentará caracterizar el actual panorama estético audiovisual recurriendo a la evidencia de los rasgos que lo definen.

Indicios de novedad

Resulta difícil negar que la televisión se ha transformado notablemente en los últimos años. Poco tienen que ver las imágenes hiperactivas, fragmentadas y sintéticas de la televisión de los 90 con aquellas otras lentas, monocromas y realistas de hace un par de décadas. Estas últimas eran las características principales de muchos espacios de la programación denominada *de interés público* (las noticias y la televisión con pretensiones educativas o culturales), en los que el gris homogéneo contrastaba con las brillantes y veloces imágenes de los anuncios que los circundaban -un contraste que encerraba la promesa de un futuro inspirado en ese *germen* publicitario. Eso es, ni más ni menos, lo que ha sucedido, pues, como opina Mark C. Miller, "la diferencia desaparece ahora que las noticias se han vuelto una mera extensión del *prime time*, basándose en las mismas técnicas y la misma retórica que definen los anuncios."'' Actualmente, la diferencia se basa en las distintas aplicaciones de una misma tecnología que, aún creando un estilo uniforme, en los espacios *de interés público* se efectúan de una manera más argumentada, justificando su uso en la medida de lo posible, mientras que en el resto de la programación se recurre a ellas de un modo desinhibidamente ornamental:

"Existen utilizaciones "serias" de la flexibilidad electrónica, como los efectos de cámara lenta y la pantalla dividida en el deporte, o los gráficos y diagramas de las noticias, que se usan para reforzar la representación que la televisión hace de lo real, para dotarlo de más conocimiento y más "verdad" de la que la cámara por sí sola es capaz de darle. Pero existen también utilizaciones más "frívolas" cuya función no es la de producir el placer de una reforzada espectacularidad dominante, sino un placer más carnavalesco, más liberado. Estos momentos de juego licencioso con los significantes se dan con mayor frecuencia en los tres géneros de televisión concebidos para ser visionados más de una vez, y que tienen un propósito explícitamente comercial: los videos musicales, las cabeceras y los anuncios."''

Las modas se suceden en la pantalla de televisión y video, los hallazgos e invenciones tecnológicos se asimilan con rapidez, reconfigurando la fisonomía audiovisual cada vez que los científicos y los artistas de la alta tecnología dan un paso adelante. Este desarrollo queda registrado de manera eminentemente plástica, y esto es lo que se pretende destacar en este trabajo. Mick Hartney se refiere a esos "momentos en muchos tipos de programas en que nos sorprendemos mirando de una forma que nos parece nueva... Y cuando, en el pasado, he intentado describir y explicar

esto, he encontrado significativo el hecho de que la única gente que ha estado de acuerdo conmigo han sido los pintores."¹³ Se trata de variaciones formales que todos asimilamos y apreciamos -aunque, según los casos, de forma más o menos explícita-, que responden a un renovada sensibilidad estética pareja al resto de las manifestaciones culturales que han ampliado su espectro para incorporar aquello que es exclusivo del presente. No es de extrañar, pues, que en el campo del vídeo "los usuarios más jóvenes estén tan dispuestos a adoptar como modelo formal de su actividad la televisión comercial, los vídeos de rock o incluso los juegos de ordenador, como lo hacen con la pintura, la escultura u otras formas artísticas formalmente reconocidas."¹⁴

De la misma manera que en el resto de las expresiones de la cultura se suceden movimientos y tendencias, la televisión es objeto de modas e inclinaciones del gusto. La novedad está a la orden del día: se pasa del minimalismo al neo-geo, de la filosofía de la postmodernidad al neobarroco, de los movimientos juveniles del punk a la nueva psicodelia, y la nueva ola es barrida por la nueva era. La televisión, símbolo de la época, no puede permanecer ajena a estos vaivenes y ella también se apunta a las tendencias de temporada. La televisión realista, las tendencias *high-tech*, el regreso del directo o la estética impura, se solapan sobre tendencias trasnochadas que nada aportan ya. Como

afirma Hans Magnus Enzensberger "todavía siguen errando cual fantasmas unas formas ajenas al medio como la misa dominical, la ópera, el concierto de cámara, la comedia social y el editorial. Incluso se mantienen géneros radiofónicos como el boletín de noticias, los debates y las mesas redondas, donde la presencia de la cámara se nos aventura un lujo innecesario."¹⁵ Es evidente que las corrientes que arrastran nuevos seguidores son aquellas que incorporan *novedad*, como por ejemplo, la corriente de *look* realista que invade las pantallas, o la estética deshinibida que hace alarde de los procesos internos de la producción televisiva.

"Existe una tendencia frecuente a exhibir los propios procesos de producción (se enseñan las cámaras, no se ocultan, más bien se evidencian, las instrucciones técnicas a, o de, la dirección y los técnicos, etc.); es como si el medio televisivo tendiera a mostrarse, a convertirse en el objeto de la retransmisión él mismo, asumiendo un carácter autorreferencial. Es destacable que este estilo-directo implica también otros fenómenos colaterales, bastante característicos de ciertos programas de entretenimiento, como la pretendida *no limpieza* del producto, evidenciar los tiempos muertos, el casi exhibir, a veces de forma irónica, el error técnico, un cierto desarrollo más coloquial de la transmisión, donde están presentes, y

con frecuencia se enfatizan, incluso las superposiciones, equivocaciones y similares."¹⁶

Esta es la concepción que ha hecho populares las llamadas *tomas falsas*, tomas descartadas por errores técnicos o de interpretación, "son ofrecidas a la audiencia en tono humorístico en programas de entretenimiento y variedades. Así mismo, cada vez son más frecuentes las emisiones de los llamados *makings*, es decir, la grabación del desarrollo del rodaje de una película, un vídeo, etc, el *backstage*. En esta línea, se puede mencionar también la incorporación que a su estética ha logrado hacer la televisión de la distorsión. En el campo de la imagen televisiva, se conoce como *ruido* a "todo elemento parásito que viene a perturbar (consciente o inconscientemente) la legibilidad de la imagen: manifestación de las líneas configuradoras de la imagen; alteraciones cromáticas por defecto técnico de captación; imperfecciones del soporte (desgarros cromáticos, *drops*, etc.); efecto "grano" debido al aumento de ganancia, de la sensibilidad, del tubo de cámara; pérdidas de color debido a un bajo nivel lumínico, etc."¹⁷

La desinhibición que como se ha visto caracteriza a la televisión, vuelve a mostrar aquí sus efectos. La mayor parte de los medios de comunicación ocultan sus deficiencias y se avergüenzan de ellas. La televisión en cambio, alardea de sus errores y llega a convertirlos en objeto estético.

Videos musicales, videocarte y programas de televisión utilizan el ruido óptico como recurso formal. La señal se distorsiona y entra en escena una imagen alterada. Los trabajos pioneros en el audiovisual electrónico asociaban la creatividad videográfica con la concepción técnica del ruido como transgresión generadora de imágenes no analógicas (Paix en Global Groove (1973), Viola en Information (1973)). Igualmente, los videoclips utilizan esta manipulación de la señal para alejarse de la objetividad de la imagen inalterada; y los más variados programas de televisión utilizan el efecto de ruido icónico en sus cortinillas, transiciones, cabeceras incluso como decorado (Max Headroom, logotipo de Canal +, Ole tus videos, etcetera). Otras manifestaciones artísticas han utilizado el ruido o la distorsión como tema para la fabricación de sus obras como es el caso del americano Alvin Lucier en el terreno de la composición. La idea del ruido visual resulta sugerente y ambigua, quizás por ello una exposición de esculturas sonoras recorriera Inglaterra en 1985-86 bajo el título de A Noise in Your Eye, y en Gran Bretaña, la BBC titulara uno de sus programas White Noise.

Accesorios de la imagen

A estas alturas cabe preguntarse por los atributos que, en términos generales, caracterizan la imagen electrónica

tal como se concibe en estos años. En tal caso, resultará pertinente enumerar una serie de cualidades que se atribuyen de manera recurrente a los productos audiovisuales de la última década. Jaime Barroso considera que son tres los aspectos definitorios del lenguaje del vídeo y la televisión de los años ochenta:

- "-El lenguaje sintético del *spot* publicitario (predominio de la elipsis máxima; alta frecuencia del cambio de plano; protagonismo de la imagen; etc).
- Fórmula del *clip* musical (eclecticismo formal de recursos expresivos: cine, publicidad, videoarte, pintura, fotografía, cómic, etc; eficacia de las historias basadas en la fantasía, la banalidad y la fascinación).
- Nueva imagen o imagen de manipulación electrónica (habitualmente presente en las cabeceras de los programas de televisión); ofrecen una gran condensación conceptual, enorme ritmo de cambio visual y una gran novedad y originalidad, consecuencia de los procesos de manipulación, distorsión y cromatización de las imágenes mediante el ordenador."

A estas características se deben sumar otras, como son la repetición y la agresividad plástica, que caracterizan de igual manera el presente universo visual. La repetición es

un rasgo básico de la estética audiovisual contemporánea: continuidad, cabeceras, anuncios, videos musicales, noticias e incluso largometrajes y series completas son reemitidos incesantemente con la misión de captar espectadores noveles y recapturar a otros mediante la adición del hábito, de lo ya familiar que se integra en la biografía personal. Nadie se sorprende por ver un programa más de una vez, no digamos ya los segmentos más breves de la programación, concebidos precisamente para ser exhibidos reiteradamente hasta su propio agotamiento. También es intrínseca a la naturaleza de la imagen televisiva actual una cierta violencia que resulta de la suma de las características relacionadas previamente, que generan las *imágenes excesivas* de las que habla Anne-Marie Duguet. La muestra "Ars Electronica" que se celebra en Linz cada año, dedicó su edición de 1991 a la *Video Violencia*, prueba de la presencia de este fenómeno de agresividad visual en la imagen electrónica. Mark C. Miller comenta esto mismo en los siguientes términos:

"La televisión es violenta no sólo en cuanto a la imagen literal de carnicería y colisión, sino también por el abuso automático de cualquier recurso que pueda impresionar. Aquí se pueden mencionar los exagerados primeros planos, fuertes contrastes, colores chillones, montaje rápido, severas vistas New Age, simulación de velocidad inhumana, o repentinas irrupciones de *break dance*. Aunque tal catálogo de

trucos por sí solo sería incompleto, porque la verdadera violencia de la televisión consiste no tanto en las técnicas o el contenido del espectáculo como en la propia densidad y velocidad de la televisión en conjunto, la propia multiplicidad y ritmo de los estímulos; pues es sobrecargándose y forzándose a sí misma y a la audiencia como la televisión nos incapacita, haciendo difícil pensar o incluso sentir lo que muestra la televisión -haciendo difícil, quizás, pensar o sentir en absoluto." 11

Consideración aparte merece la televisión realizada en directo, pues sus prioridades no son las del resto de la programación, y en consecuencia, tampoco lo son sus atributos. La audiencia así lo entiende y acepta la diferencia de modelo -inmediata, mas cruda y viva- que propone el directo:

"La estética del directo no es la de la expresividad artística, sino la de la funcionalidad informativa en la que la espontaneidad, viveza y rapidez predominan sobre otros componentes. La clave está en la exigencia informativa más que en la calidad estética. El relato directo introduce elementos para una estética de lo visual en la que la emoción humana no depende de la belleza de las imágenes, sino del contenido y tratamiento que ofrecen." 12

Y su fuerza no es en modo alguno menor que la de la imagen pregrabada, aún siendo menos elaborada. De hecho, es significativo que a pesar de la menor definición del video convencional respecto al cine, aquél se nos aparece más real que el celuloide, porque asociamos la imagen de video al directo, el único vehículo audiovisual que reconocemos como portador de *auténtica realidad*.²¹

Calidad en televisión

Es frecuente oír críticas acerca del bajo nivel de calidad de los productos que ofrece la televisión, pero existe una parcela de producciones de alta calidad estética y de contenidos que es comentada con menos asiduidad, acaso por ir dirigida a un público menos numeroso y quizás porque dichos productos no se asimilan con la misma facilidad que el resto de la programación. Se trata de creaciones audiovisuales que están a la altura de cualquier manifestación artística contemporánea y cuya naturaleza es exclusivamente electrónica. No entran aquí virtuosas adaptaciones al medio televisivo de obras de teatro, ballets o conciertos en las que el video no es más que un soporte, sino solo aquellas obras en las que la esencia es el medio audiovisual. Puede que sea hora de subrayar la capacidad creativa alcanzada por el video y la televisión, para, de esta forma tal vez, destacando sus posibilidades, invitar a

aspirar a ella a los responsables del arido panorama televisivo global:

"Y es que la producción audiovisual es también un arte. Quizas deba considerársela, coincidiendo en ello con la mayoría de la *intelligentsia* europea, como un arte menor derivado del cine. Pero a través de sus festivales (Prix Italia o FIPA, por ejemplo) y de sus investigaciones (Imagina), su vanguardia (El videoarte, cuyas primeras cartas de nobleza se remontan a finales de los años sesenta) y su vulgarización (los efectos especiales en los telediarios, por ejemplo), la televisión se afianza cada vez más como una de las grandes actividades creadoras contemporáneas. Sólo que, mientras el cine siempre ha sabido nutrirse de cinéfilos, la televisión no dispone todavía de telefilos."²²

Poco a poco van apareciendo estos fanáticos de la televisión a los que se refieren Le Diberder y Coste-Cerdan, que no ocultan su afición y reemplazan a los adictos vergonzantes que escondían su hábito como una debilidad indigna e incompatible con cualquier aspiración intelectual. La existencia de programas de calidad escuda el interés de estos aficionados por un medio que es fácil atacar como exclusivamente superficial y vulgar. El mundo del arte siente cada vez mayor interés por la industria televisiva, y

esto es síntoma de que el *medium* por excelencia ofrezca posibilidades que lo hacen digno de entrar en el reino de la *haute culture*, llegando algunos a afirmar -Bill Viola, en este caso-, que "el medio del vídeo o la televisión es evidentemente la forma artística visual más relevante en la vida contemporánea."²³ Pero, a pesar de afirmaciones como ésta y de los evidentes progresos realizados, la televisión tiene aún mucho camino por delante para conseguir emerger plenamente de su consideración marginal:

"Clips de Mondino o *La Planète Miracle* de la NHK, fútbol filmado del Canal Plus o, no hace mucho, las investigaciones de Jean-Christophe Averty, la ironía de *Spitting Image* o de *Bébête Show*... El panteón de la televisión acoge diariamente un cortejo de nuevos programas. Sin embargo, al mismo tiempo, en reuniones de sociedad y en cenas de amigos, cuando no en las aulas, se exhibe un gran desprecio ante una televisión tan nula, ante espacios tan grotescos y ante la emisión demasiado tardía de buenos programas. Cualquier cinéfilo puede decirnoslo: el cine mundial no produce más de cien buenos films anuales. Pero el cine es un arte. La televisión produce obras maestras desde hace cuarenta años; pese a ello, sigue siendo un medio."²⁴

Entre estas producciones de élite, se encuentra hoy día un nuevo tipo de obras audiovisuales que escapan a la consideración clásica de lo que se entendía por *buena televisión* o televisión de calidad, que inauguran otro tipo de televisión. Hasta ahora, ha habido una tendencia a identificar la calidad de la televisión con aquellos espacios en que se niega la propia esencia de la televisión en beneficio de *lo real*, o sea que "deportes, documentales sobre la vida animal, acontecimientos públicos o noticias de actualidad son considerados *buena televisión* si aparentan proporcionarnos acceso inmediato al mundo real y no nos obligan a hacernos pensar en la televisión *como televisión*." 25

El nuevo tipo de programas que no responde a esta negación del medio ha evolucionado como un híbrido estilístico entre la televisión convencional y el videocarte, y, en un intento por legitimar sus naturales inclinaciones artísticas, ha reclamado para sí referencias tan lejanas como el movimiento pictórico puntillista. 26 Eugeni Bonet aporta en este texto una condensación relativa a los primeros protagonistas de la televisión entendida como arte y a los referentes de este ámbito a los que acude la imagen electrónica:

"El pensamiento de la TV como medio artístico (?) -en el sentido más amplio de la expresión, interrogante

entre paréntesis incluido-, se manifiesta en diversas direcciones desde el final de los años cincuenta. Una sería desde el cine, empezando por el acercamiento a la TV de cineastas como Rosellini, Renoir o Welles, en cierto modo la figura de proa de la contemporánea emergencia de los "nuevos cines". Otra sería desde las propias televisiones, con la creación de departamentos o laboratorios experimentales y a través de determinados productores o realizadores (como Barzyk, Averty, Montes-Baquer, etc). Y, por último, desde las artes, con las creaciones para TV de músicos (Stravinsky, Kagel), escritores (Becket, Kriwet) y artistas plásticos (Schöffer, Piene/Tambellini), para culminar, ya al final de los años sesenta, en la experiencia utópica y pasajera de las "galerías televisivas" de James Newman en California (*Open Gallery*) y de Gerry Schum en la RFA (*Fernsehgalerie*), aunque también a través de la política de "puertas abiertas" en el periodo dorado de los departamentos experimentales, *workshops*, programas *artists in residence* de los KQED, WGBH, WNET en Estados Unidos."²⁷

Más recientemente, otros creadores han roto moldes que van marcando tendencias para el resto de los modelos televisivos... Peter Greenaway es un caso paradigmático en este sentido, obras suyas como *TV Dante* o *Four American*

Composers, realizadas para televisión suponen nuevos modos de aproximación a este versátil vehículo. Por lo que se refiere al resto de la programación, aquella que ni aspira a arte, ni tiene vocación de cultivar al público, también se esfuerza bastante por gustar, por seducir, aunque los motivos sean otros. La imagen y el estilo crean audiencia, y esto es algo que ha aprendido la televisión en los últimos años y que no va a olvidar:

"La televisión se interesa más y más por el lenguaje del estilo. Los fans que prefieren Dinastía a Dallas, con frecuencia afirman que su preferencia está condicionada por el "estilo" de Dinastía; Miami Vice se disparó hacia el éxito por su look, y los videos musicales lanzan composiciones de estilo como el equivalente visual de la música."²⁶

Aunque sea de forma banal, la televisión ha dado prioridad a las formas, incluso en terrenos tan aparentemente apartados de ellas como los espacios informativos, donde hasta Miss America ha llegado a reinar,²⁷ donde, como dice Neil Postman, los presentadores pasan más tiempo con el peluquero que preparando las noticias, los poco agraciados no tienen nada que hacer, y los guapos se hacen ricos.²⁸

NOTAS

1.- Plotino afirma que lo bello es lo que tiene conformidad con nuestra naturaleza, y como ésta es intelectual, la belleza ha de ser intelectual. Según San Agustín, la belleza es un efecto de la conveniencia armoniosa de las partes; esta armonía hace de las partes un todo y esto es lo que constituye la belleza. Para Santo Tomás, sencillamente "Pulchra sunt quae vista placent", o sea, "bellas son las cosas que, vistas, agradan".

2.- Kant, Emmanuel: Crítica de la capacidad de juzgar, citado en Montes, Santiago: Estética y comunicación, Latina Universitaria, Madrid, 1981, pág. 17.

3.- Hegel, Georg W. F.: Lecciones de estética, Península, Barcelona, 1989, pág. 147.

4.- Rubert de Ventas: Xavier, La estética y sus herejías, Anagrama, Barcelona, 1980, pág. 85. Una prueba del arraigo de esta tendencia es la crítica a la cantante Madonna, a quien pocos del sector referido atribuirían el calificativo de *distinguida*, a pesar de haber creado una auténtica corriente de imitadores de formas: sus *look-alike* o *wanna-bes*. Tan es así, que la cantante ocupa el segundo puesto de

la lista de las mujeres peor vestidas de América 1991, cuyo liderazgo recae en la también actriz y cantante Cher.

5.- Mitry, Jean: Estética y psicología del cine, vol. 1, "Las Estructuras", Siglo XXI, Madrid, 1989, pág. 253.

6.- "I *pompieri* hanno cominciato a perdere colpi con l'avvento del cinema, fino a essere messi de parte: curiosamente, sono stati ripescati nell'Era della Televisione. La televisione ha consumato la commercializzazione dell'"arte elevata" e l'ha trasformata in cultura di massa. Il bisogno di emozioni e di effetti violenti piuttosto che di trame per avvincere il pubblico ha innescato lo sviluppo di eccessi non dissimili da quelli dei *pompieri*. La grossolanità di tanta arte *pompier*, la sua smaccata celebrazione dello stile di vita borghese orientato al consumismo, ne ha fatto una antesignana della Pepsi Generation." Boime, Albert: "Incendiari e pompieri", *EMR*, edición italiana, vol. 10, nº 47, diciembre 1986, pág. 96.

7.- Eco, Umberto: Apocalípticos e integrados, Lumen, Barcelona, 1990, pág. 312.

8.- "Not much has been written on the aesthetics of television. One of the reasons for this becomes obvious as one sets out to correct this lack: no one is entirely sure what the entity "television" is." Feuer, Jane: "The Concept

of Live Television: Ontology as Ideology", en Kaplan, E. Ann (ed.): Regarding Television, Critical Approaches, American Film Institute, Los Angeles, 1983, pág. 12.

9.- "Should an aesthetics of television be historical and descriptive (based on received network practice) or speculative (based on a assumed essence of the medium)?", Feuer: *ibidem*.

10.- "The strategies of aesthetic enlightenment by way of television have barely been explored as yet. Indeed, opposition to the formulation of a television aesthetic is mainly engendered by the institution itself", Gassert, Siegmur & Puffer, Rene: "Aesthetic Abstracts from Swiss Television. Television as Art - An Approach", Mignot, Dorine (ed.): Revision, Stedelijk Museum, Amsterdam, 1987, pág. 82.

11.- "that difference is gone now that the news has been turned into a mere extension of prime time, relying on the same techniques and rhetoric that define the ads." Miller, Mark Crispin: "Prime Time. Decide and Conquer", en Alvarado, Manuel & Thompson, John O. (eds.): The Media Reader, British Film Institute, Londres, 1990, pág. 296.

12.- "There are "serious" uses of the electronic flexibility, such as slow motion and split screen effects in sport, or graphic charts and diagrams in the news, which are

there to enhance television's representation of the real, to give more knowledge and more "truth" than the camera alone is able to. But there are also more "frivolous" uses whose function is not to produce the pleasure of enhanced dominant spectacularity, but a more carnivalesque, liberated pleasure. These moments of licensed play with the signifiers occur most frequently in the three genres of television that are meant to be viewed more than once, and that have an explicit commercial purpose: music video, title sequences, and commercials." Fiske, John: Television Culture, Routledge, Londres, 1987, pag. 251.

13.- "There are moments in many kinds of programme when we can find ourselves looking in what seem quite new ways... And when, in the past, I have tried to explain this, I have found significant that the only people who ever agreed with me were painters." Hartney, Mick: "Video in Great Britain", en Payant, René (ed.): Vidéo, Artexes, Montreal, 1986, pags. 78-79.

14.- "younger users are as likely to adopt the TV commercial, rock video or even computer game, as a formal model for their activity, as they are painting, sculpture or other formally recognized art forms." Hartney: op. cit., pag. 89.

15.- Enzensberger, Hans Magnus: Mediocridad y delirio, Anagrama, Barcelona, 1991, pág. 88.

16.- "Vi è spesso la tendenza ad esibire i processi stessi di produzione (si mostrano le telecamere, non si occultano, ma anzi si evidenziano, le istruzioni tecniche a, o da, la regia e i tecnici, ecc.); e come se il mezzo televisivo tendesse a mostrarsi, a farsi oggetto di ripresa esso stesso, assumendo un carattere autorreferenziale. Da notare che questo stile-diretta coinvolge anche altri fenomeni collaterali, abbastanza caratteristici di certi programmi di intrattenimento, come la voluta *non-pulitura* del prodotto, il lasciar in evidenza i tempi morti, l'esibire quasi, talora in forma ironica, l'errore tecnico, un certo andamento più conversazionale della trasmissione, dove sono presenti, e spesso enfatizzati, anche sovrapposizioni, gaffes e simili." AA. VV.: La ripresa diretta, Edizioni RAI, Turin, 1984, pags. 48-49.

17.- Barroso Garcia, Jaime: Introducción a la realización televisiva, IORTVE, Madrid, 1988, pag. 26.

18.- Barroso Garcia, Jaime: "Lenguaje y realización en la televisión y en el video", en Telos, nº 9, marzo-mayo 1987, pag. 88.

19.- "TV is violent not only in its literal image of carnage and collision, but in its automatic overuse of every possible method of astonishment. Here we might mention the extreme close-ups, high contrasts, flaring colors, rapid cutting, the stark New Wave vistas, simulation of inhuman speed, sudden riots of break dancing. Yet such a catalog of tricks alone would miss the point, because TV's true violence consists not so much in the spectacle's techniques or content, but rather in the very density and speed of TV overall, the very multiplicity and pace of stimuli; for it is by overloading, overdriving both itself and us that TV disables us, making it hard to think about or even feel what TV shows -making it hard, perhaps, to think or feel at all." Miller: op. cit., págs. 316-317.

20.- Cebrián Herreros, Mariano: "El directo y el diferido", Medios Audiovisuales, nº 109, julio-agosto 1981, pag. 19.

21.- "television (and videotape) look more "real" to us than does film (...) it is possible that we perceive video as more "real" because the industry tells us it is "live". Feuer: op. cit., págs. 13-14.

22.- Le Diberder, Alain & Coste-Cerdan, Nathalie: Romper las cadenas. Introducción a los post-television, Gustavo Gili, Barcelona. 1990, pag. 101.

23.- Viola, Bill: "Paisajes y tiempo", Telos, nº 9, marzo-mayo 1987, pág. 138.

24.- Le Diberder, Alain & Coste-Cerdan, Nathalie: op. cit., pág. 97.

25.- "The other mode of legitimation, or set of discourses within which television is allowed to be good, poses a privileged relation to "the real". Although this mode does reference specific qualities of broadcast media, the qualities concerned -those facilitating the transmission of reports of live events- are more precisely read as self negating. Thus sports, public events, current affairs, and wildlife programs are "good television" if we seem to get unmediated access to the real world, and are not distracted by thinking about television as television." Brunson, Charlotte: "Television: Aesthetic and Audiences", Mellencamp, Patricia (ed.): Logics of Television, British Film Institute, Londres, 1990, págs. 59-60.

26.- "Se ha dicho a veces que la imagen electrónica tenía su antecedente cultural en la pintura puntillista de Seurat". Cita de Román Gubern en Pérez Ornia, José Ramón: El arte del video, Serbal/ RTVE, Madrid, 1991, pág. 13.

27.- Bonet, Eugeni: "El futur(ism)o de la imagen en movimiento" en Pérez Ornia, José Ramón: Bienal de la Imagen

en Movimiento '90, Ministerio de Cultura, Madrid, 1990, pág. 39.

28.- "Television is concerning itself more and more with the language of style. Fans who prefer Dynasty to Dallas often report that the preference is determined by Dynasty's "style"; Miami Vice shot to popularity on its "looks", music video circulates compositions of style as the visual equivalent of the music." Fiske: op. cit., págs. 249-250.

29.- "former Miss America Phyllis George was hired as co-anchor of CBS Morning News; Kathleen Sullivan was hired by ABC more for her looks than for her journalistic talents; others newscasters have been fired because of their aging looks." Batra, Narayan Daes: The Hour of Television, The Sacarecrow Press, Londres, 1987, pág. 162.

30.- Postman, Neil: Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del show business, Ediciones de la Tempestad, Barcelona, 1991, págs. 8-9.

DEL METAL CON QUE SE FUNDEN LOS SUEÑOS: EL TIEMPO

"En mi último viaje a Tokio compré docenas de libros sobre *el tiempo*, de pensadores orientales y occidentales. A mi regreso a Nueva York, me di cuenta de que no tenía *tiempo* para leerlos."

El concepto de *tiempo* ha interesado a los filósofos desde la antigüedad de maneras diversas. Aristóteles analiza el concepto de tiempo relacionado con la idea de movimiento. Observa que el tiempo y el movimiento se perciben juntos, y que un hombre en la oscuridad no percibe ningún movimiento físico, pero basta un movimiento en la mente para advertir que pasa el tiempo. Conceptos como los de "antes", "ahora" y "después" se incluyen en la idea de sucesión temporal, y definen el tiempo como "la medida del movimiento según el antes y el después". Tiempo y movimiento quedan estrechamente vinculados: medimos el tiempo por el movimiento pero también el movimiento por el tiempo. Los estoicos matizaron este planteamiento introduciendo las nociones de intervalo y velocidad.

Junto a esta teoría que considera el tiempo como una relación, se encuentra también la corriente absolutista que concibe el tiempo como una realidad completa en sí misma. Por otro lado, la llamada "concepción cristiana del tiempo" alcanza su primera formulación madura con San Agustín. El tiempo para él es una gran paradoja, que no tiene dimensión ni se puede definir; es algo que "cuando no me lo preguntan ni se puede definir; es algo que "cuando no me lo preguntan lo sé; cuando me lo preguntan, no lo sé."³ El representante más notorio de la teoría absolutista es Isaac Newton, que expresa su concepción de la siguiente forma:

"El tiempo absoluto, verdadero y matemático, por sí mismo y por su propia naturaleza, fluye uniformemente y sin relación con nada externo, y se llama a sí mismo duración. El tiempo relativo, aparente y común, es una medida sensible y externa... de la duración por medio del movimiento, que es comunmente usada en vez del tiempo verdadero."⁴

Ya en el siglo XX, el problema del tiempo ha seguido interesando y se ha convertido en un variable esencial. Su análisis ha recibido un nuevo tratamiento en la obra de Heidegger El ser y el tiempo, que es una interpretación del ser del hombre en la dirección de la temporalidad, trascendental en la existencia.

El tiempo en el audiovisual

La esencia de la televisión es básicamente temporal, noción intrínseca al concepto de *fluido*, con que se define este vehículo audiovisual. El paso del tiempo es paralelo a la existencia de la televisión. Minutos, horas, días, semanas y temporadas estructuran la televisión, que se construye en función de estos segmentos temporales. A su vez, los hábitos sociales y las costumbres domésticas se amoldan al ritmo de la televisión. En Estados Unidos, la televisión ha conseguido convertirse en un flujo permanente que permite al telespectador alimentarse de ella 24 horas al día, siete días a la semana. Un canal de televisión ha de estar disponible permanentemente para sentirse realizado como servicio completo. Es la televisión concebida como cordón umbilical al que el telespectador puede conectarse siempre que tenga necesidad de fluido audiovisual, de forma que sea él quien decida cuándo conectarse y cuándo no, en lugar de dejar tal decisión en manos de las normativas gubernamentales o de las posibilidades económicas del canal.

Al concepto de flujo hay que contraponer el de *segmentación y continuidad*, que subrayan el carácter de evolución fragmentada también inherente a la televisión. La segmentación es evidente entre los programas, y también dentro de cada uno de ellos, que se dividen en partes para, principalmente, dar entrada a la publicidad. La continuidad,

por otra parte, recuerda la idea de bisagra lubricada que ayuda a que la cinta del tiempo televisivo corra sobre los intersticios de la programación. Jane Feuer alude a estas ideas cuando cita a Raymond Williams en el siguiente pasaje:

"Raymond Williams invoca el concepto de "flujo" como forma de explicar el efecto de inmediatez y presencia que la experiencia de la televisión supone. Las características definitorias de la retransmisión, como tecnología y como forma cultural a la vez, argumenta Williams, son las de secuencia y flujo. En este sentido, la serie verdadera no es la secuencia de programas emitidos, sino esta secuencia transformada por otro tipo de secuencia (anuncios, promociones, etc). La televisión se convierte en una secuencia interminable en la cual es imposible separar textos individuales (...) Pero el "flujo" como lo describe Williams es pura ilusión. Sería más exacto decir que la televisión se constituye de una dialéctica de segmentación y flujo. La televisión se basa en segmentos de programas, segmentos de anuncios, segmentos de trailers, etc."

La idea de flujo continuo como medio de comunicación y expresión seguro y abierto es lo que Andy Warhol enfatiza, con su particular y elegante ironía, en sus infinitas películas de los años 60 (Empire, 1964), una idea que el

arte minimalista explotaría y que el realizador de video Bruce Nauman entiende así:

"Mis primeras cintas se inspiraron, en cierto modo, en las películas de Andy Warhol. Películas que siguen y siguen. Puedes verlas o no verlas. Puedes entrar y quedarte un rato. Te vas y vuelves al cabo de ocho horas y aquello sigue. Esta idea me gusta. Esto mismo ocurría con la música que entonces me interesaba, los primeros trabajos de Philip Glass y LaMonte Young. Para ellos, la música era algo que siempre estaba allí, para escucharla e irse. Me gusta mucho esta manera de estructurar el tiempo."⁶

Dentro del cosmos televisivo que rige el tiempo, la unidad de medida es la media hora, que vino a sustituir a los quince minutos de la radio y la primera época de la televisión. Esta moneda de cambio es una constante de la televisión, que ve cómo su ritmo está inexorablemente marcado por el diapaseón horario. Es un sistema métrico englobado en unidades mayores como son el bloque matinal, la sobremesa, la tarde y la noche; los días laborables y los fines de semana; las semanas, y en último término, las estaciones, o temporadas.⁷

El ritual de los hábitos sociales tiene como referente ulterior estos tiempos programáticos: desde el reloj del

telediario al de las campanadas de fin de año retransmitidas por televisión, el ritmo colectivo que marca la televisión trasciende la mera información horaria. Estas pautas colectivizadoras reflejan un gusto general. El espectador se siente respaldado por una audiencia de miles o millones que comparten su hábito, su actividad o su actitud.¹⁶ Un ejemplo internacional es el de las noticias de la tarde, que para mucha gente supone el segmento que marca el final del día y el comienzo de la noche. A esto mismo se refieren Le Diberdier y Coste-Cerdan:

"Los intentos de quebrantar las costumbres tienen una vida muy limitada o un éxito de audiencia mitigado: la experiencia de Pierre Desgraupes, que en 1969 intentó adelantar la hora del telediario, o los desfases reiterados en las estrategias de contra-programación orientadas a adelantar la hora del *prime-time*, se estrellaron contra la incomprensión de un público hostil a los cambios que afectan la arquitectura de su vida cotidiana: adelantar la hora del telediario significa que millones de amas de casa han de cocinar *más* temprano, significa trastornar la regulación de los rituales familiares."¹⁷

Claus-Dieter Rath redonda en esta opinión al afirmar que:

"La actualidad en televisión concierne al público sobre el tiempo, y esto se manifiesta de una forma específica. No sólo se consigue con el reloj de televisión (antes de la emisión de las noticias), que marca la hora o (como en los concursos, etc) el consumo del tiempo lineal. No sólo se trata de informar de lo tarde que es (y cómo pasa el tiempo), sino, más bien, si es o no demasiado tarde, o demasiado temprano, o la hora precisa para hacer ciertas cosas."

Espacio partido por tiempo

En el lenguaje televisivo, la noción espacial se somete a la temporal. Cuando se habla de un *espacio* en la programación, no se hace referencia a lugar o geografía alguna, sino a la duración temporal y a su secuencialidad en la programación. El *espacio* nos informa de cuándo y por cuánto tiempo tiene lugar un programa. La naturaleza temporal del espacio audiovisual trasciende la ubicación en la parrilla -tan condicionante de la capacidad de impacto en la audiencia, dependiendo de su horario de programación-; porque además de ello, la variable temporal llegará a determinar la esencia misma del programa, su formato, su ritmo, su homogeneidad. De hecho, una de las tendencias dominantes de la estética televisiva actual es el dominio de

la imagen fragmentada, condensada y expuesta a máxima velocidad, sometida a un ritmo casi vertiginoso que en nada se corresponde con el tiempo real. Otro de los recursos expresivos de más impacto, que se sirven de la manipulación del tiempo como herramienta, es la *cámara lenta* -exposición ralentizada mediante la grabación con cámara de alta velocidad-, cuya función estética se verá más adelante en este apartado. Que el tiempo domina el espacio televisivo de modo absoluto es una premisa que asumen los estudiosos y creadores implicados en este campo. Valgan como muestra las palabras de Santos Zunzunegui, que argumentan esta afirmación desde una perspectiva técnica:

"Si constatamos que la imagen video se obtiene mediante el barrido en trama de seiscientos veinticinco líneas horizontales veinticinco veces por segundo y que cada punto constitutivo de esas líneas se ilumina tras el precedente e inmediatamente antes del que le sigue, caemos en la cuenta de que el hecho de que sólo exista un punto iluminado cada vez, trae consigo el que *la imagen de video no exista en el espacio sino solamente en el tiempo* (...) el video se edifica sobre una redundancia constitutiva: tiempo sobre tiempo, espacio hecho de tiempo." "El espacio sólo cobra sentido si se define como lo que se altera con el fluir del tiempo, no como el 'locus' de la representación" "

En la misma línea, Anne-Marie Duguet afirma que "el video, como la música, es esencialmente tiempo. Su imagen es pura duración, existe sólo en el tiempo, en constitución permanente por el barrido constante del haz electrónico sobre la superficie sensible del tubo catódico."¹³

Igualmente Bill Viola considera que "el tiempo es la materia básica del video",¹⁴ y para Jean-Paul Fargier, refiriéndose al video musical, "el tiempo domina sobre el espacio".¹⁵

Poco se puede argumentar ante una afirmación tan evidente y tan consensuada. Lo que sí se puede hacer es indagar en los distintos modos de configuración que la componente temporal puede desarrollar.

Licencias temporales

El tiempo nos permite transformaciones por aceleración rítmica, ralentización, fragmentación, repetición. Cada una de estas variaciones supone un recurso expresivo diferente, y las aplicaciones varían según las connotaciones que cada cual implica. Las variaciones sobre el ritmo son uno de los elementos fundamentales con que cuentan el video y la televisión para recrear su universo estético. Por lo que se refiere a su genealogía, estos recursos son de naturaleza electrónica, habiendo sido concebidos normalmente en los talleres experimentales del video independiente para pasar a ser difundidos a través del medio televisivo.

Posteriormente, la mayoría de ellos han encontrado también aplicaciones cinematográficas.

La primera alteración del flujo temporal parte del seno de la televisión y se produce al romperse la linealidad discursiva con los intermedios. Junto a ellos se deben incluir las interrupciones para la recaudación de fondos en las cadenas públicas del tipo norteamericano, y las llamadas "pausas de cocina y baño" que los canales de cable incluyen en la emisión de largometrajes extensos. Y lo que se concibió inicialmente como una modificación práctica fue educando la percepción de la audiencia para acostumbrarla a manipulaciones más atrevidas y versátiles, asumiéndose la interrupción del discurso como algo intrínseco al formato electrónico:

"Durante milenios los humanos esperaron y disfrutaron un discurso narrativo ininterrumpido, pero desde el advenimiento de la televisión comercial, la santidad de la no-interrupción ha sido cuestionada y se la ha encontrado innecesaria para el disfrute de la narrativa (...) (Los anuncios) se han convertido en convenciones para el drama televisivo, como la división en cinco actos de una obra de teatro, los catorce versos de un soneto, o la invocación de una diosa en la épica eran convenciones de tiempos anteriores."

Complementariamente, Marshall McLuhan argumenta que la ordenación lineal y codificada del proceso mental es una invención griega, dado que la mente "procede a saltos", y que, finalmente, gracias a la catarsis audiovisual, "en la era eléctrica nos estamos internando en el mundo donde el intervalo -no la conexión- es el evento crucial de toda la organización."¹⁷

En cualquier caso, el hecho es que los guionistas utilizan el código de la fragmentación de manera ya preestablecida de forma que, por ejemplo, la exposición del argumento en una serie encaje antes del primer intermedio, y la llamada *coda final* tras el último. Las alteraciones de la linealidad del discurso han ido ganando significado, y el lenguaje audiovisual ha vislumbrado terrenos más maleables a medio camino entre el pragmatismo y la riqueza expresiva. Una de estas innovaciones, posible gracias a la aparición de la cinta de vídeo, encontró gran aplicación en las retransmisiones deportivas: la repetición de una secuencia para volver a mostrar lo ya pasado. Estas *repeticiones* se utilizaron por primera vez en la cadena norteamericana ABC, que modificó una cinta de vídeo para repetir a cámara lenta una jugada en el descanso de un partido de fútbol americano entre los equipos de Boston y Siracusa, en noviembre de 1961.¹⁸ En Europa, la repetición de jugada se utilizó por primera vez durante la transmisión de un partido de fútbol, el 31 de diciembre de 1963 en el Reino Unido. Desde aquellos

años esta técnica ha ayudado enormemente a popularizar el deporte en televisión.

Y si la cámara lenta comenzó siendo utilizada principalmente en las retransmisiones deportivas, de ahí pronto pasaría a otro tipo de producciones, como documentales sobre vida animal, reportajes de actualidad y, más tarde, incluso programas dramáticos. Margaret Morse ha reflexionado sobre su aplicación al movimiento humano en su artículo "Sport on Television: Replay and Display". En este trabajo, señala como "el hombre puede llegar a disociarse de la naturaleza, de Dios, de otros hombres y de su propio cuerpo, y alcanzar la gracia que significa la cámara lenta."¹⁷ Según Morse, el ralentizado de la imagen, que tanto se usa en el deporte, tiene como misión -además de aportar una información más precisa- producir el efecto de "hacer aparecer el cuerpo del hombre a una escala mayor y, por tanto, más poderoso, presentándolo como una perfección de belleza casi espiritual."¹⁸ Esta licencia estilística adquiere connotaciones similares cuando se utiliza en una producción dramática, pero su uso ha sido hasta ahora menos frecuente.

Ritmo

Uno de los elementos vertebrales en la construcción de la producción audiovisual es el ritmo, sin el cual el flujo televisivo quedaría desarticulado e informe. El ritmo tiene como misión tensar la estructura televisiva, pues como afirmaba Cicerón: "En las gotas de agua que caen podemos observar un ritmo porque hay intervalos entre ellas; y no lo observamos en el río que corre. No hay ritmo en lo que es continuo."¹¹ Jean Mitry, en su obra Estética y psicología del cine, recoge una serie de referencias filosóficas que intentan expresar la esencia de este concepto. Según Platón, el ritmo "es la ordenación del movimiento"; Aristóteles matiza que se trata de "un ordenamiento determinado de las duraciones".¹² Para Sonneschein el ritmo es la propiedad del tiempo "que produce en el espíritu que la capta una impresión de proporción"; de manera similar, para Gisele Brelet "el ritmo proviene del espíritu y no del cuerpo, y la motricidad no es rítmica sino en la medida en que el alma la habita."¹³

Para eludir el peligroso amorfismo que acecha al continuo caudal del flujo televisivo, los realizadores recurren con frecuencia al dinamismo rítmico, que no hace a veces más que acelerar gratuitamente la velocidad de exposición. El flujo televisivo contemporáneo se caracteriza por su alta frecuencia de planos, secuencias y espacios, que no sólo se

suceden a si mismos con extrema rapidez, sino que además se ven interseccionados serialmente por interrupciones y pausas preprogramadas. Pero como afirma el propio Jean Mitry refiriéndose al cine, descargar en este recurso la responsabilidad de la eficacia de la imagen, puede que no se trate más que de un artificio, un trampantojo:

*"Por si mismo el ritmo visual no aporta nada. No crea nada. Dicho de otro modo, no hay ritmo puro en el cine, al menos no más que en literatura. Solo hay ritmo puro en música, siendo este ritmo puro, precisamente, la música en sí."*²⁴

Pero, irremisiblemente, el cambio de plano cada siete segundos -como media, de acuerdo con John Fiske-, se ha establecido de manera consistente en los programas informativos, dramáticos y deportes, y se ve incluso superado en otros espacios como los programas musicales o los segmentos publicitarios. La necesidad de imprimir un ritmo rápido a la programación televisiva para mantener despierto el interés de la audiencia durante tantas horas cada día, se hizo evidente a los productores de televisión, cuando advirtieron que la capacidad de retención del televidente es limitada y que los niveles de atención decrecen cuando se produce lo que los psicólogos llaman *caídas de tensión*. Por esta razón, los informativos diarios

no deben superar los treinta minutos (quince, según algunos autores), y deben incluir frecuentes llamadas de atención."⁴⁴

Según Sánchez-Biosca, la televisión tomó del cine a finales de los años 40, los elementos que necesitaba para elaborar el telefilm, y para ello "extrajo de él sus líneas maestras, tanto en lo que a la lógica narrativa se refiere como a su concepción de la puesta en escena, imprimiéndoles acto seguido un ritmo acelerado más propio de los tiempos que corrían y más acorde con la celeridad del medio de comunicación para el que se fabricaba."⁴⁵ También el filósofo francés Gilles Lipovetsky sitúa en la misma época la transición a unas formas expresivas más aceleradas, y lo argumenta como exigencia de la nueva cultura juvenil, cuando afirma que "a partir de los años cincuenta el rock desbancó el acaramelamiento de los vocalistas; ahora las series y folletines televisivos rechazan sin piedad la lentitud: en las historias policiacas, en los dramas profesionales e intimistas de las sagas familiares, todo se acelera y ocurre como si el tiempo mediático no fuera más que una sucesión de instantes en competencia los unos con los otros. El video musical no hace sino encarnar el punto extremo de esta cultura express."⁴⁶ Los mitos juveniles de aquella década, encarnaron la idea de la rapidez y la fugacidad del tiempo. Tanto James Dean -que acabó su vida, literalmente a toda velocidad- como Marilyn Monroe, murieron pronto, idealizando el "morir joven y dejar un bonito cadáver". Desde entonces

todo se ha consumido cada vez más rápido, desde las hamburguesas al matrimonio; la televisión no ha hecho más que simbolizar esta tendencia.

Los años 70 supusieron para la televisión un paso más en la dirección señalada por la juventud rebelde de los cincuenta. El cambio estaba ya en el aire, y toda la producción comenzaba a acelerar su *tempo*. La programación de interrupciones publicitarias y de otros mensajes parecía asumir una capacidad casi ilimitada por parte de la audiencia para absorber dosis caleidoscópicas de información y persuasión. Las comedias de situación aceleraban su ritmo a finales de los sesenta, y el público parecía seguirlos de buen grado. En 1969, este estilo fragmentario apareció incluso en una serie para niños de preescolar, de nombre Sesame Street.²⁰ Conforme ha ido pasando el tiempo y aquellos espectadores han crecido entrenándose frente a sus monitores para captar el mensaje audiovisual de forma cada vez más condensada, la programación ha variado su ritmo, acelerándolo a medida que avanzan las habilidades de los ilustrados lectores de imágenes:

"Los videoclips o los anuncios de televisión tienen un ritmo cada vez más rápido. Incluso una película como La guerra de las galaxias, cuyo montaje es totalmente dinámico, no hubiera sido comprensible para un espectador de hace años."²¹

Estos formatos vertiginosos, unidos a la mayor oferta audiovisual, han influido también en los hábitos y los gustos de los telespectadores. Como recoge Francisco Iglesias, en Estados Unidos cada vez gustan menos las series largas, que requieren seguimiento durante semanas enteras, decantándose las grandes cadenas por aquellas que no alargan sus entregas más allá de diez o doce horas.¹⁰⁰ Mención aparte merece el renovado afecto por el fenómeno de los *culebrones* en España y otros países europeos. Se ha dicho que la preferencia por las telenovelas iberoamericanas del público español se debe a que en ellas se tratan temas puramente sentimentales, frente a las producciones norteamericanas que vinculan estos argumentos a los de riqueza y poder. Pero lo sorprendente es que a pesar de su pésima factura, los espectadores las consuman tan alegremente. Una interpretación personal al respecto es que la audiencia española se ha visto sometida a una severo régimen de diseño y europeización en la segunda mitad de los años 80. Este gusto rebelde por los *culebrones* no deja de ser una revancha y un escape secreto e inocuo ante la ardua carrera hacia el desarrollo.

A la orientación hiperritmica que domina las pantallas también ha colaborado, por un lado, la aparición de la imagen sintética, y por otro, del videoarte. Por lo que se refiere a la imagen generada por ordenador, en su primera época -de la que apenas si empezamos a salir- se ha

manifestado exclusivamente en forma de brevísimos formatos, tremendamente condicionada por los costes y el tiempo de producción. En un epígrafe del libro de Holtz-Bonneau La imagen y el ordenador, titulado "Ritmos rápidos para tiempos de cálculo costosos", se expresa la autora de la siguiente forma:

"No es exactamente por puro principio por lo que el ritmo de las imágenes informáticas es tan rápido (...). El cálculo de una imagen exige más tiempo cuanto mayor sea su resolución y en la medida en que los efectos que se pretendan conseguir respecto de las formas y de sus contenidos (las texturas, por ejemplo) pongan en juego complejos procesos de modelización. La otra cara del condicionamiento es la económica: se necesitan, normalmente, 25 imágenes por segundo, y los tiempos de cálculo de los grandes ordenadores cuestan caros."¹

Por su parte, el videoarte, al tener que amoldarse a los huecos de la programación para conseguir la codiciada emisión, ha desarrollado una estética condensada que ha marcado también cierta orientación en ese sentido de programas de tendencia experimental. Como dice Jean-Paul Fargier: "Los *formatos breves* se favorecen hasta tal punto que hay quien llega a pensar que el video de creación en

televisión es el arte de la miniatura, el *flash*, el fragmento."²²

Con sus distintas posibilidades formales, el tiempo moldea los perfiles de la programación y les imprime su carácter definitivo. Pero podemos preguntarnos hasta que punto es determinante este condicionamiento temporal. Anne-Marie Duguet plantea y contesta esta cuestión de la siguiente manera:

"¿Acaso tiene alma el ritmo de las imágenes?"

Admitamos, mejor, que éste es precisamente su alma o, para ser más exactos, el corazón de su identidad."²³

Esta opinión choca frontalmente con la idea de Jean Mitry anteriormente recogida, que niega al ritmo valor en el audiovisual. Quizas la cuestión resida en que la naturaleza de la imagen en movimiento cambia sustancialmente del cine a la imagen electrónica, y si el uno conecta más con la literatura, la otra lo hace con la música.

El tiempo aniquilado

La televisión es una máquina del tiempo, que se permite alterar el orden de pasado, presente y futuro. El pasado inmediato o *tiempo diferido* es pospuesto, condensado y

convertido en presente por los programas informativos; el pasado remoto es reactualizado y reinventado en las reposiciones de seriales clásicos; el futuro se espera con ansiedad por medio de previsiones y avances de programación para ser devorado y digerido en porcentajes de audiencia. Incluso se ha forjado un término para referirse al tiempo que logra zafarse de las constantes manipulaciones electrónicas, el *tiempo real*. Como *cine en tiempo real* se entienden aquellas producciones que hacen coincidir el tiempo de la ficción con el tiempo efectivo de duración de visionado. Pero sobre el tiempo presente pueden superponerse y convivir tiempo real, tiempo diferido y tiempo pasado. El espectador ha aprendido a discriminar unos de otros y a recomponer o ignorar estos saltos cronológicos. A estas alteraciones se refiere también Paul Virilión en su obra La máquina de visión:

"En los tres tiempos, pasado, presente y futuro, de la acción decisiva, se sitúan subrepticamente dos tiempos, el *tiempo real* y el *tiempo diferido*. El porvenir, pues, ha desaparecido, por una parte en la programación de los ordenadores y, por otra, en el falseamiento de ese tiempo pretendidamente "real" que contiene a la vez una parte del *presente* y una parte del *futuro inmediato*. En efecto, cuando se percibe, en el radar o video, un ingenio que amenaza "en tiempo real", el presente mediatizado por la consola

contiene ya el futuro de la llegada próxima del proyectil a su blanco.

"Igualmente, la percepción en *tiempo diferido*, el pasado de la representación, contiene una parte de ese presente mediático, de esa *tele-presencia* en tiempo real, el registro del *directo* que conserva como un eco la presencia real del acontecimiento."⁵⁴

El pasado por su parte, irrumpe una y otra vez en los monitores contemporáneos: N. D. Batra interpreta así esta recurrencia:

"Cuando vemos redifusiones de I Love Lucy, I Dream of Jeannie, o The Honeymooners, no solo redimimos el pasado, sino que también nuestra consciencia presente transforma estas comedias en, digamos, docudramas cómicos sobre el pasado (...). Las visiones y las imágenes en movimiento de la televisión, a diferencia del lenguaje hablado y escrito, no están ancladas a un tiempo gramatical y por tanto trascienden el tiempo y el espacio."⁵⁵

El punto débil de la televisión respecto al dominio y control del tiempo se expresa en su imposibilidad de ajustarlos, escurriendo inevitablemente hacia el retraso. Los peores enemigos de la puntualidad en televisión son las

interrupciones por catástrofes o accidentes, los deportes en directo y los comunicados gubernamentales:

"Al estar todo pre-programado tan rígidamente, no hay forma de condensar y "recuperar" que no sea eliminar logos de cadena, promociones o anuncios -ahora codificados, y por tanto, elipsis necesarias para el sentido de los programas y la continuidad; la televisión solo puede retrasarse o pasarse; nunca adelantarse.""

Otra de las alteraciones del tiempo que más satisfacción proporciona tanto a los usuarios como a los proveedores es la recurrencia. El tiempo seriado es una especialidad indiscutible de la industria televisiva. Series como The Darling Buds of May o Coronation Street han ido secuenciando sus entregas durante décadas. El producto que retorna es algo que agrada a los espectadores, maxime por tratarse de una cita pre fijada, de un compromiso en el que programa y espectador se esperan el uno al otro. Esta fidelidad se ha demostrado tan eficaz que incluso el cine la ha heredado de la televisión en las cada vez más frecuentes y pertinentes secuelas.

Los anunciantes adoran este tipo de programación, pues, como afirman Le Diberder y Coste-Cerdan "como buenos padres de familia, prefieren una cadena capaz de conseguir

duraderamente un número tranquilizador de espectadores." Por eso, por ejemplo, abunda el género de los *culebrones*, ya que como demostraba un estudio de audiencia del año 86, alrededor del 40% de los telespectadores que ven el primer capítulo de una serie, la verán completa, toda una tentación para un publicista.²⁷ El espectador, por su parte, desarrolla un hábito que le hace sentirse acompañado, justificando de buen talante cualquier retraso del clímax o ralentización de la acción. La audiencia "ha desarrollado un nuevo gusto por desenlaces retardados, desenlaces parciales, incluso orgamos múltiples."²⁸ En definitiva, se distancia del consumo del tiempo lineal y aprende a manipularlo para su propio placer.

NOTAS

1.- "On my recent trip to Tokyo I bought dozens of books about *time* by Oriental and Occidental thinkers. On my return to New York, I found out that I have no *time* to read them."

Nam June Paik, citado en Perree, Rob: Into Video Art.

CCM/Rumore, Rotterdam/Amsterdam, 1988, pag. 28.

2.- Aristóteles, Física, IV, en Ferrater Mora, José:

Diccionario de Filosofía, Edhasa, Barcelona, 1987, pag. 408.

3.- San Agustín Confesiones, XI, en Ferrater Mora, José: op.

cit. pag. 409.

4.- Ferrater Mora, José: op. cit., pag. 410.

5.- "Raymond Williams invokes the concept of "flow" as a way of explaining the effect of immediacy and presence the experience of television gives. The defining characteristics of broadcasting, both as technology and as a cultural form, William argues, is one of sequence and flow. Thus the true series is not the published sequence of program items, but this sequence transformed by another kind of sequence (advertising, previews, etc). Television becomes a never-ending sequence in which it is impossible to separate out individual texts (...) Yet "flow" as William describes it is

pure illusion. It would be more accurate to say that television is constituted by a dialectic of segmentation and flow. Television is based upon program segments, advertising segments, trailer segments, etc." Feuer, Jane: "The Concept of Live Television: Ontology as Ideology", en Kaplan, E. Ann: Regarding Television. Critical Approaches, American Film Institute, Los Angeles, 1983, pag. 15. La cita de Raymond Williams es de su obra Television: Technology and Cultural Form, Schocken Books, Nueva York, 1975, pag. 90.

6.- Pérez Ornia, José Ramon: El arte del video, Serbal/RVE, Madrid, 1990, pag. 85. A esto mismo hace referencia Thierry de Duve en el siguiente texto: "La estética del tiempo que pasa, la estética del tiempo real, es también la que se encuentra en las películas de Andy Warhol, por ejemplo, en los años sesenta. Andy Warhol planta su cámara delante de un hombre que duerme durante ocho horas. Se puede decir que es una película muy aburrida. El espectador entra en la sala de cine y ve que se ha grabado todo, cada instante de la actividad de un hombre que duerme, es decir, que está perfectamente inactivo. De nuevo otra vez una estética del aburrimiento y una sensibilidad nueva que en el fondo reacciona o sustituye a la narración tradicional que el propio cine había heredado del teatro (...) El rechazo de esta estética -estética, como dice Pollock, del "all-over" en pintura, del monocromo trasladado a las artes del tiempo-

da como resultado un hombre que duerme durante ocho horas, una película plana, en cierta forma." Ibidem, págs. 78-79.

7.- En este sentido la jerga anglosajona, además de muy extendida, es bastante apropiada: *daytime*, *prime-time*, *late-night*, *weekdays*, *weekend*, *season*,...

8.- Cuando se afirma que la televisión "acompaña mucho" se deben tener en cuenta factores como este.

9.- Le Diberdier, Alain & Coste-Cerdan, Nathalie: "Romper las cadenas" introducción a la post-televisión, Gustavo Gili: Barcelona, 1990, pág. 56. Por el mismo motivo, la cadena TVE atraea su informativo vespertino treinta minutos durante el verano, para ajustarse mejor a los hábitos de la población, que se retrasan algo en esta estación.

10.- "Television topicality brings the public into time and this is marked in a specific way. It is not only achieved by the television clock (prior to the news broadcast), which shows the time or (as in quiz games, etc) the melting away of linear time. This is not merely information as how late it is (and how time passes), but, rather, whether or not it is too late, or too early, or just the right time to do certain things." Rath, Claus-Dieter: "Live/Life: Television as a Generator of Events in Everyday Life" en Drummond,

Philip & Patterson, Richard (eds.): Television and its Audience, British Film Institute, Londres, 1988, pag. 35.

11.- Zunzunegui, Santos: "Espacio del sentido y escritura narrativa en el video de creación", Telos, nº 9, marzo-mayo 1987, pag. 58.

12.- Zunzunegui, Santos: Pensar la imagen, Catedra/Universidad del Pais Vasco, Madrid, 1989, pag. 228.

13.- Duguet, Anne-Marie: "El sonido del video", Telos, nº 9, marzo-mayo 1987, pag. 80.

14.- Viola, Eli: "Paisajes y tiempo", Telos, nº 9, marzo-mayo 1987, pag. 136.

15.- Citado en Zunzunegui: "Espacio del sentido y escritura narrativa en el video de creación". op. cit., pag. 61.

16.- "For millennia humans expected and enjoyed uninterrupted narrative discourse, but since the advent of commercial broadcasting, the sanctity of non-interruption has been questioned and found almost unnecessary to the enjoyment of narrative (...) (Commercials) have become conventions of the television drama, as the five-act division of a play, the fourteen lines of a sonnet, or the invocation of a goddess in epic were conventions of former times." Batra,

Narayan Dass: The Hour of Television, The Scarecrow Press,
Londres, 1987, pág. 71.

17.- McLuhan, Marshall: Understanding Media, Ark Paperbacks,
Nueva York, 1987, pág. 57.

19.- "Man can overcome his separatedness from nature, God,
other men and his own body, and achieve grace signified by
slow motion." Morse, Margaret: "Sport on Television: Replay
and Display", Kaplan, E. Ann (ed.): op. cit., pág. 95.

20.- "making the male body appear larger in scale, and thus
more powerful and presenting it as a perfection of almost
spiritual beauty." Morse: ibidem.

21.- Mitry, Jean: Estética y psicología del cine, vol. 1,
"Las Estructuras", Siglo XXI, Madrid, 1989, págs. 412-413.

22.- Mitry: ibidem, pág. 339.

23.- Mitry: ibidem, pág. 342.

24.- Mitry: ibidem, pag. 406.

25.- Iglesias, Francisco: La televisión dominada, Rialp,
Madrid, 1990, pag. 55.

26.- Sánchez-Biosca, Vicente: "En alas de la danza: Miami Vice y el relato terminal", Sánchez-Biosca, Vicente & Jiménez Losantos, Encarna (eds.): El relato electrónico, Filmoteca de la Generalitat Valenciana, Valencia, 1989, pág. 11.

27.- Lipovetsky, Gilles: El imperio de lo efímero, Anagrama, Barcelona, 1990, pág. 240.

28.- Barnouw, Erik: Tube of Plenty. The Evolution of American Television, Oxford University Press, Nueva York, 1990, págs. 436.

29.- Eguillor, Juan Carlos: "Hacia la búsqueda de un estilo en la imagen generada por computadora", Telos, nº 6, junio-agosto 1986, pag. 72

30.- Iglesias: op. cit., pag. 90.

31.- Holtz-Bonneau, Françoise: La imagen y el ordenador, Fundesco, Madrid, 1986, pag. 160.

32.- "Brief forms are in favour to the point where some people are led to think that video creation on television is the art of the miniature, the flash, the fragment." Fargier, Jean-Paul: "Manner, Banner, Matter" en Mignot Dorine (ed.): Evixion, Stedelijk Museum, Amsterdam, 1987, pag. 27

33.- Holtz-Bonneau: op. cit., pág. 161.

34.- Virilio, Paul: La máquina de visión, Catedra, Madrid, 1989. pag. 86.

35.- "When we watch the reruns of I Love Lucy, I Dream of Jeannie, or The Honeymooners, we not only redeem the past, but also our present mode of consciousness transforms these comedies into, as it were, comic docudramas about the past (...). Television's moving images and visuals, unlike spoken and written language, are not anchored to grammatical tense and therefore transcend time and locale." Bata: op. cit., pag. 103.

36.- "Because everything is so rigidly preprogrammed, there is no means of condensation to "catch up" other than eliminating ID's, promos or commercials -now coded and hence necessary ellipses for program sense and continuity; TV can only run late, or over; its never early." Mellencamp, Patricia: "TV Time and Catastrophe, or *Beyond the Pleasure Principle of Television*", en Mellencamp, Patricia (ed.): Logic of Television, British Film Institute, Londres, 1990, pag. 263.

37.- Le Diberder & Coste-Cerdan: op. cit., pag. 57.

38. - "The audience has developed a new taste for delayed denouements, partial denouements, even multiple orgasms."

Batra: op. cit., pág. 31.

LA NUEVA TELEVISION

En los últimos años la televisión ha cambiado de apariencia radicalmente. Probablemente este cambio se haya visto favorecido por la aparición de un público diferente al anterior, que acepta la televisión sin rencor. Ante este voto de confianza, la televisión se ha permitido realizar sus fantasías, y darles la apariencia y el color deseados gracias también a las nuevas tecnologías. Los jóvenes profesionales de la televisión han crecido teniéndola como compañera desde la infancia. Atrás van quedando los odios de aquella generación que tuvo que ceder un pedazo de hogar a la acaparadora advenediza que se convirtió en centro de todas las miradas. Estos espectadores se han decidido por fin a demandar sin reparo productos originales, innovaciones y sorpresas. Han solicitado el desarrollo de una estética específicamente televisiva, que no se avergüence de su linaje, que no se vea obligada a justificar sus creaciones amparándose en otras manifestaciones culturales.

Y aunque no se pueda decir que la televisión no tenga detractores, ya han pasado los tiempos en que hacían camarilla entre los jóvenes aquellos gurús de los 60 y 70 que manifestaban su "rechazo al sistema" renegando de la televisión. Actualmente crea menos problema y menor

remordimiento aceptar la televisión como un vehículo de consumo apetecible, al cual exigir una oferta lo más variada y completa posible. Esta nueva percepción de la televisión se debe en gran parte a la aparición de una franja de programación de calidad, con la cual no resulta indigno relacionarse, que ha llegado incluso a ser considerada como un vehículo de expresión cultural y artística. Un ejemplo de este tipo de producciones son las series realizadas por la productora norteamericana MTM que, como recoge Jane Feuer en la siguiente cita, vende calidad sin renunciar a la popularidad:

"El interés de un programa de la MTM debe tener una doble vertiente. Debe interesar a la audiencia de calidad, un grupo sofisticado y liberal de profesionales en alza; pero también debe captar a un amplio grupo de la audiencia de masas. De esta forma los programas de la MTM deben leerse a distintos niveles, al igual que gran parte de la televisión americana. Los programas de la MTM pueden interpretarse como comedias o dramas, cálidos y humanos, o como textos conscientes de su propia calidad (...). Al interpretar un programa de la MTM como un programa de calidad, el público de calidad se permite disfrutar de una forma de televisión que considera más culta, más compleja estilísticamente, y más profunda psicológicamente que la producción

televisiva habitual. El público de calidad logra diferenciarse del público de masas y puede ver la televisión sin sentirse culpable, y sin darse cuenta de que el discurso de doble filo que ven es también televisión normal."

Los protagonistas del cambio

Se puede confeccionar una lista de telefilms y series de televisión a las que atribuirles la responsabilidad de haber puesto en marcha la máquina que ha arrastrado la televisión hacia nuevos parajes estéticos y que ha propuesto alternativas visuales. Pionera en este sentido fue sin duda la serie Hill Street Blues (Canción triste de Hill Street), creada por Steven Bochco y Michael Kozoll, producida para NBC por MTM. Algunos consideran que este programa podría pasar a la historia como la primera serie de la edad madura de la televisión:

"Pieza extraña en el *prime-time* televisivo, Hill Street Blues lo es también en la historia del *thriller*. Su reconocimiento crítico -ha recibido más Emmys que ninguna otra serie en toda la historia de la televisión norteamericana-, su concepción narrativa -cruces de historias, intersecciones múltiples, encabalgamientos inesperados,

proliferación de personajes fijos y entrada sistemática de otros muchos-, su tratamiento de la imagen -técnicas de cámara en mano, imagen abigarrada, impresión de directo, tono documental, rugosidad y granulado de la textura-, su densidad sonora -constante *over-lapping* sonoro... Todo esto, unido a la audacia temática y tratamiento social de la serie, hacen de Hill Street Blues algo más que una obra de correcta o brillante factura: la convierten en un acontecimiento histórico. O, por decirlo de un modo que alcance toda su dimensión, Hill Street Blues señala una nueva sensibilidad televisiva."

La televisión se ha rebelado contra la marginación que la había condenado a aceptar su condición de juguete de los ignorantes y las clases bajas, incapaz de retener la atención de cualquier ciudadano de un nivel cultural más elevado. Y sin renunciar a su naturaleza democrática y popular -su pan y su sal, por otra parte- se embarcó a la conquista de las cabezas pensantes. Hill Street Blues inició esta empresa, siendo "el programa que marcó el paso de la NIM en una estrategia para captar la atención de las élites profesionales."* La cuestión es ahora especificar en qué se basa o que caracteriza esta reorientación audiovisual. Andrew Goodwin y Garry Whannel proponen una respuesta en la introducción de su libro Understanding Television:

"Los críticos señalan que programas como Miami Vice, Late Night With David Letterman, The Singing Detective y Max Headroom, y otros nuevos formatos y servicios como el video musical o la MTV, son ejemplos de una televisión cualitativamente diferente de los textos de los años 70. Aunque no se pueda decir que estos críticos estén de acuerdo entre sí, el punto de coincidencia de sus análisis es el interés por la reciente incorporación por parte de la televisión de mecanismos de vanguardia/ modernos, su "planura" y el énfasis en el estilo superficial, el abandono de la narrativa tradicional, y la tendencia a la auto-reflexión y a tratar sobre sí misma (más que a ser mediadora entre sí misma y una "realidad" extrínseca). Muchos críticos discuten ahora que esta estética posmoderna requiere nuevas formas de "lectura" y comprensión de la televisión."

Otros grandes innovadores de los modos de hacer televisión en temporadas más recientes -cada una abriendo una concepción propia- han sido Matt Groening con The Simpsons y David Lynch con Twin Peaks. La primera es una serie de dibujos animados para un público adulto e infantil que triunfa en el horario de máxima audiencia. Su creador, Matt Groening, que proviene del campo del cómic contracultural, ha sabido crear un producto de tremenda originalidad que se ha ganado el favor del público. A ello

ha contribuido su cuidada producción, cuajada de matices y detalles de calidad, como la utilización de voces invitadas de la altura de Danny De Vito, Larry King y hasta el mismísimo Michael Jackson, quien ya contribuyó con su voz a un especial anti-drogas de The Flintstones (*Los Picapiedra*). Esta última serie de dibujos animados es un precedente en cierto sentido de The Simpsons: producida por William Hannah y Joseph Barbera, apareció a finales del año 1960. Y fue la primera incursión de la animación en la franja nocturna. Su popularidad creció durante 1961 y al año siguiente era líder de audiencia los viernes por la noche. Su inicial carácter combativo, similar a The Simpsons, dio pronto paso a maneras más digeribles para la eclosiva sociedad americana de los 60. Como recuerda Erik Barnouw:

"Los picapiedra subrayaba los contrastes culturales y era agresivamente plebeya. Trataba de una familia de la Edad de Piedra que al mismo tiempo se encontraba controlada por las costumbres de la clase media y cargada de artefactos modernos. La serie comenzó con indirectas de sátira social, pero se asentó en formas más suaves de comedia."*

The Simpsons, por su parte, son una familia de color amarillo cuya estrella es Bartholomew J. Simpson, más conocido como Bart -apelativo que juega con la palabra "brat", que en inglés significa algo así como "mocoso

malcriado"-, que ha conquistado con su simpático desparpajo y su familiar ordinariéz las pantallas y camisetas de medio mundo. Un modelo familiar poco frecuente en una televisión americanizada dominada por protagonistas ricos y WASP o judíos de clase alta, (Dallas, Dynasty (Dinastía), L.A. Law (La ley de Los Angeles) que a diferencia de las familias que ellos retratan en sus series, mantienen encendida la lumbre de su hogar conectando el aparato de televisión, sin duda el tesoro máspreciado para esta peculiar y didáctica familia.*

Esta serie de dibujos animados rompe con el modelo familiar de clase media idealizada que retrataban las producciones de los años 60 y 70 que recreadas históricamente (A Little House on the Prairie (La casa de la pradera), The Waltons), o ambientadas en nuestros días (Eight is Enough (Con ocho basta, y otras similares), encarnaban el *sueño americano*, un ideal que ya nadie parece consumir. Los ambientes familiares que se retratan en los 90 son bien distintos, y así lo evidencia el espacio líder de audiencia durante 1991 en la televisión norteamericana, Roseanne (ABC), una serie en que los argumentos y los personajes son cotidianos y en absoluto idealizados, cargada de humor y aguda crítica social. Otra comedia de situación muy popular actualmente es Married... with Children (Matrimonio con hijos) (FOX), que en modo alguno pretende erigirse en modelo a seguir. Y por muy graciosa que acabe siendo esta nueva familia, su esencia expresa el

desencantado final de la edad de la inocencia, época que rescata parcialmente en tonos de parodia ingenua.

Twin Peaks (ABC), provocó una auténtica conmoción durante los primeros meses de emisión, un estremecimiento que se ha querido olvidar, perdido en la decepción de las posteriores entregas de capítulos. Pero no se puede dejar de recordar el entusiasmo que congregó a millones de espectadores en torno a sus monitores intentando desgranar el misterio de este thriller neobarroco, enigmático y elegante hasta la ensañación que se le fue de las manos a su propio autor. Quizás el pecado de atrevimiento cometido por Lynch lo haya exculpado el prematuro desinterés -para lo que suelen dar de sí las series televisivas- de una audiencia acostumbrada a relaciones menos apasionadas y más estables. Pero Twin Peaks demostró que una televisión a la que nadie dudó en catalogar como de calidad, que entro por unos días en los círculos de la alta cultura, puede ser tan popular como el más lacrimógeno culebrón -aunque nunca tan rentable. Finalmente, Twin Peaks se ha visto obligada a recurrir al cine para continuar su existencia, convirtiéndose en una de esas pocas series de culto que originan, y por tanto anteceden a su versión cinematográfica.

El estilo de Twin Peaks ha dejado, en cambio, unas secuelas que empiezan a ser productivas en la pequeña pantalla, sacando provecho al descubrimiento del misterio de

lo rural, del enigma dentro de la convención. Es el caso de la serie Northern Exposure (CBS), recientemente estrenada, en la que se narran las aventuras de un médico judío comicamente atrapado en un pueblo de Alaska de 800 habitantes que van revelando sus extrañas particularidades. El éxito de crítica ha sido seguido por la excelente acogida de una audiencia que ha mejorado por semanas. Eerie, Indiana, (NBC) es otra producción que recrea este tipo de ambientación.

Lo importante de este tipo de producciones es, como afirma la crítica norteamericana Peggy Gale, que "para alguien que ha crecido con la televisión es sorprendente el hecho de sorprenderse por la televisión, pero esto está ocurriendo ahora. Dibujos animados como The Simpsons (para adultos y niños, con una audiencia que incluye todas las clases sociales) y una comedia de situación que transcurre en un instituto, como Parker Lewis Can't Lose, todavía parecen poco corrientes, y la reciente incursión de David Lynch en el *prime-time* televisivo con su serie corta Twin Peaks, han tenido un impacto inmediato. Aunque los concursos continúan reproduciéndose y las comedias familiares o las telenovelas siguen proliferando, otros espacios están cambiando."*

Al mismo tiempo, y según Goodwin y Wahnell, durante la década de los 80 se ha producido un cambio de enfoque desde

la llamada *televisión seria*, que incluía programas dramáticos, documentales, noticias y reportajes de actualidad, hacia los géneros dedicados al entretenimiento popular -novelas, telecomedias, videoclips, deportes, concursos, etc.* En esto se puede ver una cierta liberación de prejuicios. Al tiempo que la televisión se siente menos acorralada para intentar fórmulas nuevas y aspirar a manifestación artística en algunas de sus producciones se ve liberada también de engolamientos y poses ficticias para desplegar su potencial expresivo de la manera que le resulta más cómoda y rentable, lo cual suele desembocar, para bien o para mal, en la *televisión basura* .

Los formatos de los programas cambian en busca de fórmulas eficaces y funcionales, que resulten atractivas y cumplan el objetivo de acumular audiencia. En este sentido se ha probado especialmente efectivo el recurso a formatos híbridos, que mezclan ficción y realidad -*reality shows*- así como aquellos que combinan distintos productos englobados bajo unos factores unificadores -presentación, título del espacio-: programas de larga duración divididos en múltiples segmentos o secciones, entre los cuales Good Morning America fue precursor. Con estas palabras auguraba esta tendencia la revista TV Guide hace más de diez años: "el contenido de los actuales programas matinales (noticias locales y nacionales, películas y segmentos "acaparadores de audiencia" bien producidos) será el futuro de la televisión americana por

ondas."* La fórmula de estos programas contenedores recurre a un estilo desinhibido y un tanto frívolo, destinada a entretener, que se inspira en la nueva cultura del video musical y se plantea la televisión como espectáculo.

La concepción de buen número de estas producciones innovadoras se debe en parte a la aparición de cadenas jóvenes que han traído aires nuevos a la creación televisiva. Así, FOX en Estados Unidos, nacida al amparo del gigante del cine 20th Century Fox, ha aportado productos como The Simpsons, o 21 Jump Street (Nuevos policías), protagonizada por el nuevo ídolo juvenil Johnny Depp y ambientada con el look realista de moda, que tantos éxitos ha traído a ésta y otras cadenas norteamericanas. En Gran Bretaña, Channel 4 supuso un revulsivo a la tradicional oferta de BBC e ITV, desde el impacto de su logotipo hasta programas como Buzz, *magazine* vertiginoso de exquisita factura, o The Word, un *talk show* en el que una sobria e intrigante puesta en escena a base de monitores enmarca entrevistas serias con guiños de *televisión basura* (trash TV) junto a las polémicas opiniones del presentador, a un ritmo que genera una tensión palpable e inédita hasta ahora en televisión. En otros países de Europa, la cadena de pago Canal + se ha desmarcado de lo habitual, creando una televisión actual y elegante, en la que junto al énfasis en el cine reciente e ininterrumpido se encuentran programas

antes inconcebibles en cuanto a presentación como Lo más +,
(Canal + España).

Nuevos métodos, nueva tecnología

El paisaje audiovisual que se ha conformado durante estos años debe su fisonomía, entre otras cosas, a una serie de aportaciones de la tecnología que ha permitido modos de creación imposibles hasta ahora. Pero no sólo se trata de la utilización de instrumentos recientes, también la combinación atrevida de posibilidades previas ha descubierto un panorama visual inédito. En este nuevo marco, "los espectadores se encuentran confrontados con la creación de un espacio que no se encuentra limitado por la idiosincrasia de la visión humana."¹⁰ La información audiovisual se somete a un tratamiento diferente que la convierte en un producto radicalmente distinto del que ofrecían los monitores domésticos en la década de los 70 y hacia atrás. Y como afirma José Ramón Pérez Ornia, esta corriente de imágenes es catalizada por la televisión, su expositor idóneo:

"Las tecnologías de la posproducción electrónica, la incorporación de la imagen sintética y su mezcla con otras imágenes de origen cinematográfico o electrónico contribuyen a la promiscuidad e hibridez de soportes y de estilos, permeabilidad que tiene

como mejor aliado a la industria de la televisión, medio al que acaba por afluir casi toda la información y creatividad audiovisual."''

La oferta audiovisual cambia también desde su infraestructura. La metamorfosis interior que se manifiesta en forma de programación alternativa nos debe hacer pensar en la industria televisiva de forma renovada, ya que, como afirma Patrick Hughes, ésta ha abandonado el principio rector que la obligaba a "formar, informar y entretener" a su audiencia.''' Ahora, la televisión se siente más dueña de sí misma, y a petición de su público, concentra sus esfuerzos en entretener. Estas transformaciones internas - que pasan, por ejemplo, por la pérdida de hegemonía del broadcasting (TV de masas) en beneficio del narrowcasting (TV fragmentada), o por la televisión interactiva- implican que sus relaciones con otros media se vean igualmente alteradas:

"Los cambios en la televisión son parte de cambios más amplios en la industria de las comunicaciones en general. Estos cambios mayores incluyen la integración de la prensa, la televisión por ondas, las telecomunicaciones y los ordenadores en nuevas estructuras corporativas; una reducción del número de personas que poseen los media; alteraciones de la gama de películas y programas de televisión

disponibles internacionalmente; y una disolución de los distintos tipos de regulaciones en las que los *media* han operado tradicionalmente."¹³

Por lo que se refiere a su relación con la industria cinematográfica, éste ha sido uno de los campos que más afectado se ha visto por el impulso de la televisión y el video durante los 80 y comienzos de los 90. Peter Greenaway, como responsable de algunas de las imágenes de mayor impacto realizadas para el cine y la televisión, puede erigirse en legítimo portavoz de la nueva relación entre los dos soportes:

"Hace seis años hubiera dicho que el cine y la televisión son lenguajes diferentes; que los textos de cine podían tener relación con todas las letras, pero la televisión solo con las vocales. Esto no es cierto en la actualidad. Con la televisión de alta definición, el futuro no será hacer cine para consumo doméstico, sino hacer televisión para el cine."¹⁴

Hace años, Louis Delluc expresaba la necesidad de "crear un cine que no deba nada al teatro ni a la literatura, sino a la única virtud de las imágenes animadas."¹⁵ En la misma línea, con el mismo propósito, la televisión va generando un lenguaje expresivo que no debe *todo* al cine y a la radio,

sino que crea su propia imaginaria. Y al tiempo, según se desarrolla la industria televisiva, decrece la presencia directa del consumidor de imágenes en las salas de cine. No sólo la difusión de las producciones cinematográficas pasa cada vez más por el formato de 4:3 de la pequeña pantalla, sino que su presencia es cada vez mayor en la fase de producción de las obras -de cine y también de vídeo de creación-, como es el caso del omnipresente Canal + en Francia. Pérez Ornia resume esta situación como un "escenario en mutación con un creciente desplazamiento de la industria del cine hacia la televisión, sector que, a su vez, está pasando por una reubicación y profundos cambios de su ordenamiento jurídico, de sus modelos empresariales y de sus productos."¹⁴

NOTAS

- 1.- Feuer, Jane: "El estilo de la MTM", en Jiménez Losantos, Encarna & Sánchez-Biosca, Vicente (eds.): El relato electrónico, Fimoteca de la Generalitat Valenciana, Valencia, 1989, pág. 130.
- 2.- Sánchez-Biosca, Vicente: "En alas de la danza: Miami Vice y el relato terminal", en Jiménez Losantos & Sánchez-Biosca (eds.): p. cit., pág. 19.
- 3.- Feuer: op. cit., pág. 130.
- 4.- "Critics point to programmes like Miami Vice, Late Night With David Letterman, The Singing Detective and Max Headroom, and to new forms and services like music video and MTV, as examples of television that is qualitatively different from the texts of the 1970. While these critics can't be said to agree among themselves, the common theme in such analyses are a concern for television's recent incorporation of *avant-garde*/ modernist devices, its "flatness" and emphasis on surface style, its abandonment of traditional narrative, and its tendency to be self-reflexive and about itself (rather than a mediation between itself and extrinsic "reality"). Many critics now argue that this postmodern aesthetic requires new ways of "reading" and

understanding television." Goodwin, Andrew & Whannel, Garry (eds.): Understanding Television, Routledge, Londres, 1990, pag. 6.

5.- "The Flintstones capitalized on cultural contrasts and was aggressively plebeian. It dealt with a stoneage family which was at the same time controlled by middle-class mores and loaded with modern artifacts. The series began with hints of social satire but settled for easier forms of comedy." Barnouw, Erik: Tube of Plenty. The Evolution of American Television, Oxford University Press, Nueva York, 1990, pag. 303.

6.- En una autorreferencia televisiva, la serie transcurre en Springfield, el mismo lugar en que se desarrolla la decana soap opera The Guiding light, emitida durante casi cincuenta años por la televisión americana.

7.- Gale, Peggy: "Avanzando deprisa" en Pérez Ornia, José Ramón (ed.): Bienal de la Imagen en Movimiento '90, Ministerio de Cultura, Madrid, 1990, pag. 54.

8.- Goodwin & Whannel: op. cit., pag. 6.

9.- "the stuff of present-day morning shows (national and local news, features and highly-produced "coping" segments) will be the future of American television in network form."

TV Guide, 1980. Recogido en Feuer, Jane: "The Concept of Life Television: Ontology as Ideology" en Kaplan, E. Ann (ed.): Regarding Television. Critical Approaches, American Film Institute, Los Angeles, 1983, pág. 16.

10.- Zunzunegui, Santos: Pensar la imagen, Catedra/ Universidad del País Vasco, Madrid, 1989, pag. 227.

11.- Pérez Ornia, José Ramón: "Entre soportes", en Pérez Ornia (ed.): op. cit., pág. 14.

12.- "Educate, entertain and inform", Hughes, Patrick: "Today's Television, Tomorrow's World" en Goodwin & Whannel: op. cit., pag. 165.

13.- "Changes in television are part of broader changes in the communications industry as a whole. These broader changes include the integration of press, broadcasting, telecommunications, and computers within new corporate structures; a reduction in the number of people who own the media; alterations to the range of film and television programmes available internationally; and a dilution in the various forms of regulations within which the media have traditionally operated." Hughes: ibidem.

14.- Greenaway, Peter: Time Out, 25-7-90, recogido en Pérez Ornia (ed.): op. cit., pag. 220.

15.- Citado en Mitry, Jean: Estética y psicología del cine,
vol. 1 "Las estructuras", Siglo XXI, Madrid, 1989, pag. 395.

16.- Pérez Ornia (ed.): op. cit., pag. 14.

VIDEOARTE Y TELEVISION

La aparición del video se produjo en el seno de la televisión, como una herramienta de trabajo que multiplicaba posibilidades y transformaba su naturaleza. La evolución que pronto sufriría el nuevo vehículo fue más allá de todas las previsiones. Al disminuir el tamaño y la accesibilidad de los equipos de video, los ciudadanos, y entre ellos los artistas, conocieron la posibilidad de generar imágenes electrónicas. Concretamente, fue la aparición del primer equipo portátil de video lo que favoreció este cambio, el Sony CV 2400 portapak, un equipo ligero, compuesto por un cámara en blanco y negro y un magnetoscopio portátil de bobina abierta, con cinta de media pulgada. Esto ocurría en el año 1965 y suponía la apertura de un nuevo canal de expresión al talento artístico. La imagen electrónica comenzaba a descubrir una alternativa de desarrollo ajena a la producción televisiva, la única dimensión que había conocido hasta entonces. Los datos de ingreso del video en el mundo del arte se escriben el 4 de octubre de 1965, día en que Nam June Paik exhibió en el café "A go-gò" del Village neoyorkino, una cinta que había realizado esa misma mañana. Se trataba de una grabación de la visita del papa Pablo VI a la sede de las Naciones Unidas en Nueva York, que

Faik había realizado con un magnetoscopio portátil recién traído de Japón. Este joven coreano que hasta entonces se había interesado sobre todo por la música experimental, fue el primero en utilizar el video de forma no industrial y el primero en acercarlo a una concepción puramente artística.

Antes de esta actuación que se considera el comienzo de la andadura del video como forma de arte, otra serie de experiencias y de obras trazan la historia de la imagen prevideográfica. El artista y teórico que mejor previó su desarrollo fue el húngaro László Moholy-Nagy, miembro de la Bauhaus en la Alemania de los años 20. Sus mecanismos luminosos (como el "Modulador espacio-luz", 1922-30), decisivos en sus teorías sobre pintura, escultura, arquitectura y cine, no fueron sino modelos primitivos de los experimentos de luz y color posibles con los aparatos de video. En su manifiesto "Vision in Motion" ("Visión en movimiento"), apuntó también la necesidad de incorporar la dimensión temporal al arte visual. Es como si el video representara, en este sentido, el sueño conceptual que Moholy-Nagy programó para el futuro. Se pueden considerar también que algunas experiencias de la fotografía y el cine, de la música serial y electrónica, así como de los lenguajes de computadora, constituyen los precedentes del video de creación, el bagaje de este nuevo arte.

Ya en 1958, el alemán Wolf Vostell realizó una instalación en la que, junto a otros objetos -madera, huesos, alambre- utilizaba un aparato de televisión. Al año siguiente, bajo el título de "TV-dé-collage. Sucesos y acciones para millones" (*TV-de-collage. Ereignisse und Handlung für Millionen*) Vostell borraba un programa de televisión de la WDR-TV (West Deutsche Rundfunk) de Colonia durante tres minutos y dejaba al espectador contemplando una pantalla en blanco.² También en 1959, Nam June Paik había incluido un televisor en uno de sus proyectos.³ Por aquel entonces Paik había aprendido de John Cage la técnica del piano preparado, que buscaba la superación provocadora del instrumento más representativo de la música occidental. Mediante el acoplamiento de elementos extraños al piano, en su interior y exterior -gomas, tornillos, cables-, se conseguía un sonido completamente diferente al habitual, no por ello cacofónico. Paik aprendió de Cage esta técnica y, una vez desacralizado el piano, se decidió a hacer algo parecido con lo que empezaba a ser otro de los referentes principales de la cultura occidental contemporánea: el televisor. Su "Exposición de televisión músico-electrónica" (*Exposition of Music-Electronic Television*), celebrada en la galería Parnass de Wuppertal en marzo de 1963, se considera la primera manifestación artística que incorpora la televisión. En ella, Paik dispuso trece televisores en una habitación repartidos por el suelo, de lado, hacia arriba y al revés. Con ayuda de imanes y otras manipulaciones, la

imagen habitual de cada aparato había sido distorsionada de una manera, de modo que lo que se apreciaba eran interferencias abstratas, líneas o nada. Esta sala formaba parte de un montaje más amplio, y como recordaría más tarde el artista, no fue precisamente el centro de interés de los visitantes: "En Wuppertal, una cabeza de toro ha impresionado más que 13 aparatos de televisión. Puede que hagan falta diez años para llegar a percibir las delicadas diferencias que existen entre trece distorsiones diferentes, igual que hemos llegado a percibir entre diferentes ruidos en la música electrónica".⁴ Coincidiendo de nuevo en fechas precursoras, aquel mismo año 63, Vostell presentaba en la Smolin Gallery de Nueva York la exposición titulada "6 IV De-col/ages".

El movimiento artístico que se conoce como Fluxus sirvió de nexo para las ideas que compartían los primeros creadores interesados en el video. Como afirma John Hanhardt, se trataba de una anárquica y poco compacta asociación de artistas, formada en torno a la figura de George Maciunas, su líder fundador. Desde finales de los 50 y durante dos décadas, Fluxus se manifestó en contra del arte establecido. Sus actuaciones desafiaban a las instituciones del mundo del arte mediante una ironía y un humor que antes se asociaron a Dada y a las ideas de Marcel Duchamp. También John Cage es fuente de inspiración para Fluxus y catalizador de lo que más tarde dieron a conocer como *happenings*. El énfasis de

Cage en el papel que juega el azar en nuestra percepción y en el proceso de creación, marcaron el carácter de este grupo de artistas que incluía a Nam June Paik, Wolf Vostell, Allan Kaprow, George Brecht, Yoko Ono y George Maciunas, entre otros. Estos artistas postulaban una base conceptual para Fluxus que se manifestaba en actuaciones que exponían de forma crítica e irónica el materialismo de la cultura consumista. "

Contra la televisión

Según Marita Sturken, "los primeros video artistas (que eran parte de una generación crecida ante la televisión) perseguían una deconstrucción de la televisión como primera meta, y rechazaban fuertemente el hecho de que su trabajo, por la naturaleza de su tecnología, fuera en última instancia, aliado de la televisión." " No consideraban haber encontrado simplemente un nuevo medio de expresión, como pudo suponer la aparición de la fotografía. El video nacía ya condicionado por la historia de la televisión, un elemento hasta entonces ajeno al mundo del arte. Los creadores que pretendían conquistar este campo para la expresión artística, sintieron que lo primero que debían hacer era matar al dragón que campaba dentro del castillo. Y pusieron manos a la obra con no poco afán. Wolf Vostell denominó *decollage* a esta tendencia estética que elaboraba

estrategias críticas para la remodelación de los lenguajes y las imágenes de televisión.⁷ Entre sus actuaciones más relevantes está su "Entierro de un televisor" (*TV Burial*):

"En 1963, en el Yam Festival, organizado por Robert Watts, George Brecht y Allan Kaprow en la granja de George Seagai en Nueva Jersey (...) una performance de *Television Decollage* comenzó dentro de un almacén en el que un televisor fue cubierto con objetos, como alambre de espinos y el marco de un cuadro, que hacían de él un *decollage* al resenmarcarlo y apartarlo de su contexto habitual. En una ceremonia en tono de mafia, Vostell, con Dick Higgins, Ayo, Al Haise, y otros, llevaron la televisión hasta un campo donde cavaron un agujero en la tierra con una pala y un martillo neumático. La imagen en emisión fue entonces alterada y transformada, el mecanismo fue extraído y destruido, y finalmente el televisor fue enterrado."⁸

Esta provocativa intervención, que desde la distancia aparece casi como la acción de un grupo de exaltados contra una víctima indefensa, puede resumir el tono con el que muchos artistas comenzaban sus incursiones al campo del video. Como dijo Nam June Paik, "utilizo la tecnología con el fin de odiarla adecuadamente"⁹. Era el comienzo de lo que se ha conocido como *Guerrilla TV*, que encontraba en el *portapak* el arma de contraataque ideal para sus propósitos

de crítica a la televisión, algo así como el misil anti-misil.

Desde mediados de los 60 y durante una década, la consigna fue esta frase de Paik: "la televisión nos ha estado atacando durante toda nuestra vida, ahora podemos devolver el golpe".¹⁰ El propio Joseph Beuys dio cuerpo, literalmente, a tal sentencia en una cinta realizada en colaboración con Gerry Schum. En ella, durante cuatro minutos Beuys se dedicaba a golpear un televisor con unos guantes de boxeo. También es cierto que la obra de Paik ha evolucionado hacia posiciones menos beligerantes y, mediante la utilización estética de la tecnología, ha demostrado de modo ejemplar una manera de asumir lo inevitable como algo no meramente maligno, sino desde una postura activa que demanda al hombre un uso apropiado.

Las movilizaciones ideológicas de finales de los 60 favorecían la tendencia reivindicativa que adoptaba el video de creación. Siguiendo el estilo de oposición a las instituciones que dominaba el panorama mundial, los creadores de imágenes electrónicas decidieron que su deber era cubrir el campo que la cámara de televisión no mostraba. No era solo cuestión de generar una estética propia, más profundamente enraizada en los fundamentos del arte, sino que se debían conquistar las posibilidades de alcance masivo que este medio favorecía. Manifestaciones pacifistas,

movilizaciones antirracistas, declaraciones más o menos subversivas que eran ignoradas por los medios audiovisuales poderosos, debían ser registradas por los integrantes de la Guerrilla televisiva, que recurría a un estilo decidido, exhaustivo, en tiempo real con la pretensión de dar mayor información que el estilo comercial fragmentado.''

En Estados Unidos y Canadá surgieron los primeros grupos de video independiente, que se enfrentaban a la producción videográfica con un marcado carácter anticultural, crítico e innovador. Bajo el nombre genérico de *Subliminal* se agrupaban formaciones como Ant Farm y T. R. Uthco en San Francisco, General Idea en Toronto y Western Front en Vancouver, entre otros. Su posicionamiento se definía por su relación iconoclasta con Dadá y Fluxus, por el recurso a las performances, a la ironía y por un vínculo parasitario con los media. Sus temas favoritos eran sobre todo, los coches, los Kennedy, "1984", los concursos de belleza, las elecciones y el arte. Una de las intervenciones más memorables de uno de estos grupos, Ant Farm, fue *Media Burn*. Así describen sus autores el acontecimiento en el que un Cadillac El Dorado atravesaba un muro ardiendo construido con televisores:

"La imagen surgió de lo subliminal: la idea de amontonar múltiples televisores en el recinto de un parking y hacer chocar contra ellos un viejo coche

con el parabrisas protegido metálicamente (...)
Oculto tras la pirámide de 42 televisores, el tío
Eddie iba impregnando todo con petróleo. En el
momento preciso, le pegó fuego y empezó el incendio
de los *media* (*Media Burn*). En el coche, los dobles
(de John F. Kennedy y su escolta) vacilaban, ya que
en su monitor de 9 pulgadas, no podían ver bien las
llamas. Pero en seguida arrancaron; primero iban muy
despacio, luego apretaron el acelerador a 55 millas.
La multitud aplaudía. El coche se estrelló contra el
montón de televisores, como si fuera el estampido de
una bala. Un fotógrafo sordo de nacimiento dijo que
era el primer sonido que había oído en su vida. La
multitud enloqueció." 14

Mecenas del video en televisión

El acoplamiento del video independiente a las estructuras
comerciales de la televisión se fue produciendo de distintas
maneras, desde la recopilación cultural hasta la intromisión
cercana a la piratería. El resultado es que el video comenzó
a considerar la televisión como un canal posible, y no sólo
como fuente de inspiración para la crítica socio-política.
Este natural acercamiento estuvo muy favorecido en Estados
Unidos por los departamentos de investigación y
experimentación que se crearon en distintas emisoras

norteamericanas desde finales de los años 60, sobre todo la KQED -más tarde NCET-, la WGBH y el Media Lab de WNET. Su existencia se explicaba como centros de estudio para la expansión de las posibilidades de creación técnica de las televisiones convencionales, pero al tiempo servían de plataforma de trabajo a creadores de vídeo que no tenían la televisión como meta. Los ingenieros dejaban espacio a los artistas y el experimento dio resultado y el resultado dio que hablar.

En Alemania, el vídeo se acercó a la televisión de la mano de Gerry Schum a través de su Fernsehgalerie. El aura que rodea a este personaje dentro del mundo de la creación videográfica se debe a su mérito como pionero del medio en Europa así como al hecho de haber muerto joven, en 1973, en mitad de su brillante actividad. En 1969 creó la galería televisiva, algo inaudito hasta la fecha en los circuitos de arte europeos, como una "nueva forma de mostrar arte".¹³ Schum fue director y cámara de las obras que, realizadas en 16 mm, se emitían por el primer canal de la ARD-TV. Entre otras, se emitió la obra de Jan Dibbets TV as a Fireplace, en la que se mostraba la imagen estática de una chimenea que ardía lentamente, así como piezas cortas de artistas plásticos como Beuys, Gilbert & George y Richard Serra.

La idea en torno a la cual giraba la propuesta de Schum era la de establecer una "comunicación artística en

oposición a posesión de objetos artísticos"¹⁴. Esta simple expresión es esencial para el arte del vídeo, la televisión como vehículo artístico y la comunicación en general. Se habla de contener una expresión artística y hacerla llegar a un público. Es en ese territorio en el que se inscribe la comunicación audiovisual con aspiraciones artísticas. No se trata ya de un objeto, sino de experimentar el mensaje del arte. El soporte no es físico, sino temporal, no es el espacio, es el tiempo: la obra no es tangible, tan solo puede ser contemplada. No se trata de la pérdida del aura de la que hablaba Benjamin, pues la inexistencia de un original artístico no es producto de la reproductibilidad de la obra de arte audiovisual, sino que se encuentra en su propia naturaleza. Lo importante no es el objeto artístico, sino su contenido. No se puede dominar la obra de arte mediante la posesión, únicamente puede acceder a ella quien este en disposición de contemplarla, quien tenga voluntad de acercamiento.

Sin duda, esta concepción purista del contenido del arte ni es exclusiva de la creación videográfica ni es la única forma de acceso al público que tiene el vídeo. De hecho, pasados unos años, el propio Schum, contradiciendo sus principios, transformo la Fernsehgalerie en Videogalerie y hasta su fallecimiento en marzo de 1973 se dedicó a la producción y venta de cintas de vídeo en ediciones limitadas, numeradas y firmadas por el artista, llegando a

precios de hasta 10.000 marcos alemanes.¹⁵ Esta práctica había comenzado ya en 1968, de acuerdo con David Ross, cuando se produce la primera venta de una cinta de video de creación en la Nicholas Gallery de Los Angeles, en donde se exhibía el trabajo de Bruce Nauman.

En cualquier caso, la comunicación artística audiovisual puede encontrar en la televisión un aliado ideal. Hasta qué punto se ha utilizado como canal de comunicación artística y hasta qué punto el arte debe desnaturalizarse para tener éxito en un medio como la televisión, son aspectos que deben estudiarse más a fondo: la televisión de gran alcance no puede transportar contenidos artísticos de gran complejidad, pero sí lo puede hacer cuando la audiencia se especializa, y asimismo puede y debe buscar distintos equilibrios entre una y otra variable. El video ha descubierto un nuevo campo de expresión en la imagen televisiva. La imagen electrónica que no recurre a la representación figurativa de la realidad descubre aplicaciones de éxito en la pantalla doméstica. Las imágenes que llegan hasta los televisores no son solamente las imágenes que recoge una cámara de video del mundo exterior. Imágenes tratadas y manipuladas, imágenes generadas por sintetizadores encuentran una audiencia que no sólo las acepta, sino que las demanda. Ha sido el artista de video quien ha traspasado la barrera de la figuración, y la televisión la que ha adoptado esta nueva expresividad como propia.

Con la televisión

Si bien es verdad que los primeros creadores de video habían convivido con la televisión durante algún tiempo antes de encontrar la posibilidad de la expresión audiovisual, hay que distinguirlos de la segunda generación de creadores de video que nacen en un mundo ya presidido por la imagen electrónica. Estos creadores más jóvenes, entre quienes destacan Gary Hill y Bill Viola que se acercan al medio a finales de los setenta, han recibido, para bien o para mal, una educación televisual mucho más exhaustiva, y su relación con el medio es menos combativa. Se trata de artistas que se enfrentan a este campo sin haber desarrollado un aprendizaje previo en otras formas de arte ajenas al video, como era el caso de Paik, que venía del terreno de la música electrónica. Por esta y otras razones, los vínculos entre el video de creación y la industria televisiva se estrechan a partir de entonces, y los profesionales de la televisión y los creadores de video independiente, dejan de estar necesariamente segregados. El video aspiró a utilizar la televisión como vehículo y la televisión contemplaba el video como escuela de posibilidades. Este entendimiento se intuía desde la aparición de la video creación. Incluso del interior de un movimiento tan antitelevísivo como la *Guerrilla TV* tomaron lecciones los canales comerciales:

"en 1972, varios miembros (de la Guerrilla TV) formaron TVTV (Top Value Television) para documentar las convenciones republicana y demócrata de aquel año. TVTV se concentró en los aspectos mediáticos de dichas convenciones; analizaron las distintas estrategias publicitarias, entrevistaron a periodistas y utilizaron un enfoque desde la trastienda que desde entonces fue adoptado en cierta medida por la televisión comercial."¹⁶

Con el tiempo, y muy en consonancia con el estilo versátil y flexible que caracteriza a la televisión, el video de creación fue pasando desde el otro lado de la línea de fuego al propio interior de los receptores. Si durante el tiempo en que duró la Guerrilla, las cadenas simplemente ignoraron a su pretendido enemigo, cuando el furor anti-televisivo se calmó, la televisión decidió, magnánime, que podía aprender del video independiente. Estos creadores de imágenes electrónicas se habían dedicado a investigar nuevas posibilidades para la cámara que las emisoras convencionales podían asimilar, sin perder nada, en la medida en que les fuera conveniente.

A su vez los realizadores de video dejaron de percibir a las grandes cadenas simplemente como enemigos, para pasar a ver en ellas posibles vías de difusión de sus obras. Programas producidos por creadores independientes comenzaron

a ser diseñados con el objetivo de alcanzar la pantalla doméstica. La influencia se hace bi-direccional, y en programas de tendencias innovadoras se identifica la influencia del videoarte. El caso es que una vez que llegamos al videocarte hecho para televisión, ambos conceptos dejan de ser diferenciables: la televisión engulle al hijo prodigo. La identidad, ya de por sí confusa, del video de creación se tambalea entre su discutido status de arte y sus aspiraciones televisivas.

En esta línea de influencias cruzadas se debe considerar el trabajo pionero del francés Jean-Christophe Averty, así como el del americano Ernie Kovacs. A finales de los 50, en el departamento de investigación de la ORTF -el actual INA-, Françoise Coupigny construyó un *troqueur modulaire* (mecanismo modulador de efectos), que no era otra cosa que un temprano sintetizador de imagen y sonido. Esta herramienta encontró aplicación en manos de Averty en distintos programas de televisión, como "Ubu-Roi" y otros programas musicales emitidos en Francia y Alemania. Jean-Paul Fargier ve en Averty un maestro merecedor de compartir con Paik el título de *padre fundador* de este nuevo medio expresivo:

"Durante mucho tiempo, Averty fue una voz en el desierto, que gritaba: estoy solo. Era el único en producir televisión electrónica."¹⁷

Y se convirtió en un símbolo de la penetración del arte electrónico, el arte del vídeo, en los programas de televisión. Heredero de Méliès, la televisión es para él, en palabras de Anne-Marie Duguet, "la caja de los milagros, la electrónica es (un espacio) para el juego y el sueño."¹⁶ En Estados Unidos, por otro lado, por las mismas fechas andaba el genio de la comedia televisiva Ernie Kovacs creando una imaginaria visual inusitada en televisión. Milles Callum lo describe, con ironía, como alguien que era ya "extravagante, excéntrico y surrealista cuando David Lynch estaba todavía en pañales de terciopelo azul."¹⁷

Pero no será hasta 1969, cuando una obra de vídeo de creación propiamente concebida como tal aparezca en televisión. Se trataba de un trabajo conjunto realizado por Kaprow, Paik, Piene, Seawright, Tadlok y Tambellini, titulado "The Medium is the Medium" -apropiada paráfrasis del aforismo de McLuhan- retransmitido por WGBH. En Europa la primera experiencia de este tipo tuvo lugar dos años más tarde, cuando la televisión escocesa emitió "TV Pieces" de David Hall. También en 1971, la televisión holandesa emite una serie de cuatro programas realizados por artistas. En marzo de 1976, la serie Arena: Art and Design de la BBC, dedicada a las artes, realiza un programa sobre videocarte en el que se exhibe el trabajo de diferentes creadores. En 1977, desde la Documenta de Kassel tuvo lugar la primera retransmisión via satélite de obras de vídeo realizadas por

artistas; de nuevo encontramos a Paik entre los precuresores de esta experiencia, acompañado de Charlotte Moorman y Joseph Beuys.²⁰

España, a pesar de haber aportado ya al videoarte nombres internacionales como los de los catalanes Antonio Muntadas y Francesc Torres, se incorporó tarde a la generación y difusión de esta forma artística. Entre los precuresores, hay que mencionar las iniciativas de programas de televisión como Trazos, de Paloma Chamoro y Tot Art en los años 70. Posteriormente, espacios como La edad de oro y La estación de Ferpiñán, también dirigidos por Paloma Chamorro para TVE, supusieron un oasis para estas producciones, en la primera mitad de los ochenta. La situación cambiará con la aparición del programa Metrópolis de TVE, por iniciativa de Ramón Colom y Alejandro Lavilla. Desde 1985, de la mano de Lavilla, este espacio ha ido ofreciendo información sobre todo tipo de temas del arte y la cultura de fin de siglo, desde video de creación hasta música o imágenes por ordenador. Pérez Ornia describe así el programa:

"Metrópolis prescinde de la figura del presentador y del narrador para desarrollar a fondo los principios y valores plásticos del medio, la hibridez, el collage como una especie de símbolo de esa simbiosis enriquecedora entre las diversas formas de creación."²¹

La relación entre video de creación y televisión se hace cada vez más estrecha y al tiempo complicada. La obra de Juan Downey Information Vitbeld es un buen ejemplo de ello. En esta obra, que forma parte de una serie para televisión de trece capítulos dedicada a la percepción que se tituló The Thinking Eye, Downey se dedicó a parodiar otras series televisivas sobre la historia del arte -en concreto Civilization de Kenneth Clark y The Shock of the New, de Robert Hughes. Como afirma Santos Zunzunegui en su obra Pensar la imagen, "el videoarte se configura como el inconsciente reprimido de la televisión, ese lugar no pensado, no previsto, cuya mera existencia funciona como un dedo acusador permanentemente apuntado hacia la banalidad y el simplismo de las programaciones televisivas"²² o como dice el británico Mick Hartney "el videoarte es a la televisión, lo que la poesía al periodismo, una especie refinada y amenazante."²³

Hasta los años 80 no se puede decir que las grabaciones de video constituyan un componente sustancial de nuestra alimentación visual. En televisión, el directo y el soporte cinematográfico seguían ocupando la mayor parte de la oferta. Conforme se van haciendo más manejables los equipos profesionales y los sistemas de edición se van perfeccionando, el video gana terreno tanto en programas informativos como en los de ficción. Las generaciones técnicas se suceden vertiginosamente. En unos años se

superan varios formatos -dos pulgadas, una pulgada A, B y C, U-Matic, Betacam. Aunque los anteriores subsisten a las novedades, van cayendo en desuso, cubriendo sólo áreas marginales. Hasta la gran pantalla va llegando el dominio videográfico, con incursiones piloto durante los 80, como la sorprendente One from the Heart, para cuyo rodaje Coppola se sirvió del video, o la también pionera Julia & Julia en lo que a alta definición se refiere. Aunque hasta ahora se trata de proyectos híbridos, hay quien augura mayor protagonismo del video también en este campo.

Por lo que se refiere a las distintas corrientes que surcan el arte del video, desde la década de los 70, la difusión de la tecnología permite distinguir orientaciones diversas dentro de la propia creación videográfica. Se pueden hacer distinciones dentro de la creación electrónica de imágenes atendiendo a la utilización física de la misma. Así se encuentran multitud de denominaciones cuyos contenidos se solapan: video monocanal (un sólo monitor), multicanal (más de uno), instalaciones, entornos, videoescultura, videodanza, etc. Entre ellas, la videoinstalación ha sido uno de los formatos que mayor protagonismo ha desempeñado en los últimos años. René Fayant las describe "no tanto como el tiempo y el lugar de las imágenes que se ofrecen como una manera compleja de incluir al espectador." " La videodanza ha supuesto el descubrimiento de una nueva representación formal, en la que

al baile y lo audiovisual se ceden el protagonismo mutuamente para crear un género híbrido que aporta dimensiones de gran belleza, como demuestran las impactantes obras del grupo canadiense "La, La, La, Human Steps" y las creaciones de los pioneros Charles Atlas y Merce Cunningham.

Para entender esta multiplicación de formatos, se debe considerar la falta de pudor con la que el recién iniciado se acerca a la cámara de video, una vez decidido a sacarle partido. El escaso *currículum* de este vehículo expresivo dota de gran autonomía a los creadores que lo adoptan y no existe aún una gran galería de obras en las que inspirarse o a las que temer afrentar. El artista no sólo se encuentra con una cinta en blanco, sino con un medio virgen. Este hecho ha condicionado la profusión de lenguajes, sin que se pueda hablar de una tendencia dominante. A ello se suma la tendencia generalizada en el arte actual a esquivar etiquetas y evitar migraciones masivas a territorios definidos. Los movimientos contradictorios y de signos variados conviven unos con otros.

NOTAS

- 1.- Turim, Maureen: "Video Art: Theory for a Future" en Kaplan, Ann E. (ed.): Regarding Television. Critical Approaches- An Anthology, American Film Institute, Los Angeles, 1983, págs. 131-132.
- 2.- Ferrée, Rob: Into Video Art, COM/Rumore, Rotterdam/Amsterdam, 1988, pag. 4.
- 3.- Así lo recoge Jean-Paul Fargier en su libro Nam June Paik, en el que se reproduce el texto de una carta que Paik envió a John Cage. Fargier, Jean-Paul: Nam June Paik, Art Press, Paris, 1989, pag. 28.
- 4.- "A Wuppertal, una tête de taureau a fait plus sensation que 13 TV sets. Peut-être faudra-t-il dix ans pour devenir capables de percevoir les délicates différences qui existent entre treize différents distorsions comme on arrive a en percevoir entre différents "bruits" dans la musique électronique." Recogido en Fargier: op. cit., pag. 29.
- 5.- Hanhardt, John G.: "Video in Fluxus", Art & Text, nº 37, septiembre 1990, pag. 87.
- 6.- "The first video artist (who were part of a generation raised on television) pursued a deconstruction of television

as their primary intent, and reacted strongly to the fact that their work, by nature of its technology, was ultimately allied with TV." Sturken, Marita: "Video in the United States", en Payant, René (ed.): Vidéo, Artexes, Montreal, 1986, pág. 56.

7.- Hanhardt: op. cit., págs. 86-7.

8.- "At the 1963 Yam Festival, organized by Robert Watts, George Brecht and Allan Kaprow at George Segal's farm in New Jersey (...) a performance of *TV De-Collage* began inside a shed where a television was covered with objects, such as barbed wire and a picture frame, which *decollaged* the set by reframing it and removing it from its customary context. In a mock ceremonial interment, Vostell, with Dick Higgins, Ayo, Al Hansen, and others, carried the television into a field where a hole was dug in the ground with a shovel and a jackhammer. The broadcast image was thus altered and transformed, the set was removed and destroyed, and finally the television set itself was buried." Ibidem, pág. 90

9.- "I use technology in order to hate it more properly". Citado en Mellencamp, Patricia: "Avant-Garde TV: Simulation and Surveillance", Payant (ed.): op. cit, pág. 197.

10.- "Television has been attacking us all our lives: now we can attack it back". Frase de Nam June Paik recogida en Payant (ed.): op. cit., pág. 79.

11.- Sturken: op. cit., pág. 59.

12.- Muntadas, Antoni: "Una subjetividad crítica", en Bonet, Eugeni et. al. (eds.): En torno al video, Gustavo Gili, Barcelona, 1980, pág. 259.

13.- Bonet, Eugeni: "Alter-Video", en Bonet et. al. (eds.): op. cit., pág. 127.

14.- Ibidem.

15.- Ibidem

16.- "In 1972, several members of these collectives formed IVTV (Top Value Television) to document the Republican and Democratic Conventions of that year. IVTV concentrated on the media aspects of the conventions: they analyzed the various publicity stunts, interviewed newscasters, and used a behind-the-scenes approach that has since been adopted by commercial television to some extent." Sturken: op. cit., pág. 59

- 17.- Fargier, Jean-Paul: "Manner, Banner, Matter", Mignot, Dorine (ed.): Revision, Stedelijk Museum, Amsterdam, 1987, págs. 24-25.
- 18.- "La boîte à miracles, l'électronique est celle de jeu et du rêve." Duguet, Anne-Marie: Vidéo, la mémoire au poing, Hachette, Paris, 1981, pág. 198.
- 19.- "bizarre, eccentric, surrealistic when David Lynch was still in blue velvet diapers. Kovacs loved visual gags, musical parody, sophomoric stunts, wacky improvisation." Callum, Milles: "The Inmortals", TV Guide nº 2000, edición especial, verano 1991, pág. 28.
- 20.- Bonet: op. cit., págs. 127-128.
- 21.- Perez Ornia, José Ramón: El arte del video, Serbal/RTVE, Madrid, 1991, pág. 180.
- 22.- Zunzunegui, Santos: Pensar la imagen, Catedra/Universidad del País Vasco, Madrid, 1989, pág. 221.
- 23.- "Videopart stands in relation to television, for example, as poetry does to journalism, as a refined and daring species." Hartney, Mick: "Video in Great Britain" en Fayant (ed.): op. cit., pág. 78.

24.- René Payant, "Sites of complexity", en Payant (ed.):
op. cit., pag. 130.

EL SEGMENTO DE CONTINUIDAD

El término *continuidad* se refiere a la idea de sucesión ininterrumpida, cuyo desarrollo se encuentra contenido en la "ley o principio de continuidad", que según Leibniz "garantiza el orden y la regularidad, y es a la vez la expresión de tal orden y regularidad." Esta acepción es fácilmente extrapolable al terreno audiovisual, así como la premisa de la misma que afirma que "la geometría es la ciencia de lo continuo", pues así ha sucedido también con el protagonismo que logotipos digitales e imágenes tridimensionales generadas por ordenador han cobrado en el espacio electrónico. La etimología del término alude además al flujo temporal que caracteriza la televisión, a un afán por dotar la irregularidad del *continuum* televisivo de una presentación no fracturada. Pero no es sólo esta función de lubricante de transiciones entre programas la misión de la continuidad. Las pausas dentro de un mismo espacio han llegado a convertirse en una convención necesaria para el lenguaje televisivo, y a veces su tarea no es otra que la de interrumpir la linealidad de un espacio, permitir un alto en su lectura para dar al espectador el ritmo al que se le acostumbra y que incluso demanda. Como afirman Fiske y Hartley en Reading Television:

"En la distinción entre programas diferentes, los programadores enfatizan con frecuencia el ritual mediante lo que los profesionales llaman *continuidad*, que es el punto de referencia en tiempo real para la cadena emisora, y que suele incluir una ojeada al reloj, *trailers* y anuncios de programas por venir. La continuidad se reconoce fácilmente, y resulta vital tanto para la cadena como para la audiencia: permite a la una transbordar de un programa al siguiente con suavidad, y a la otra, ajustarse a la transición."

Pero hay otros roles que le son atribuidos a la continuidad. *Continuidad* en español corresponde a la noción inglesa de *continuity*, pero existe otro concepto, el de *imagen de cadena* (*packaging* o embalaje, en inglés, *habillage* o indumentaria, en francés), que normalmente se incluye en ella, y que implica algo diferente. La continuidad entendida como imagen de cadena tiene la misión específica de dar identidad al canal. No se trata sólo de dotarlo de una apariencia o una indumentaria atractiva, sino de un alma, un estilo que refleje su personalidad. Detrás de la rejilla de cada cadena se puede distinguir lo que Sarah Kozloff llama un *supernarrador*, que se manifiesta de distintas maneras: en forma de logos, melodías y, muy importante, locutores, que bien como bustos parlantes o como voces en *off*, hablan por boca de la cadena presentándola como una unidad. Cada estación utiliza estas voces o rostros que se dirigen al

espectador para adelantarle la programación, justificar cambios de horario o dificultades técnicas, que interrumpen el flujo para dar boletines informativos. Todos estos elementos de continuidad tienen, como expresan Federico Gaggio y Wilhelm Pratz en su trabajo Mosaicum, los siguientes objetivos específicos:

"Asegurar una coherencia en el carácter efímero de la programación; comunicar la personalidad de un canal reflejando su cultura estética y visual; mantener una forma de complicidad entre la cadena y su público (papel de seducción y garantía de una calidad de contenido, símbolo de una relación afectiva entre cadena público); cohesionar a los actores de una empresa (comunicación interna)."

La carta de ajuste, la presencia y animación de logos, las reglas gráficas para la presentación de las informaciones, las cabeceras y la escenografía de las producciones propias, los caracteres tipográficos, los códigos cromáticos, la música y el comentario sonoro, son los principales elementos de este discurso. Asimismo, entran dentro del segmento de continuidad, las promociones de programas y las transiciones más o menos artísticas que se colocan como almohadillas entre dichas promociones, anuncios y programas. También se pueden considerar relacionados con la idea de imagen de cadena aquellos programas a los que se

refiere González Requena, "cuya duración puede exceder incluso la hora de emisión, que tienen como objeto presentar (y publicitar) el conjunto de la programación semanal. Organizados a modo de espectáculos de variedades de nuevo tipo, intercalan, junto a números de toda clase (cómicos, musicales, circenses...), breves fragmentos de los programas que anuncian."⁴ En conjunto, las emisiones de continuidad conforman un espacio importante del total de la programación de las cadenas. En Televisión Española durante el año 89, la suma de estos espacios fue casi el 3% del total de horas emitidas,⁵ cifra superada en años anteriores, y que en cadenas como BBC ha llegado a igualar el tiempo dedicado a los informativos, superando los espacios musicales, educativos y otros.⁶

La importancia de la auto-promoción descansa en el hecho de que mediante ella una cadena selecciona las piezas de imagen que quiere grabar en la memoria de sus espectadores. No todos los programas se publicitan, sólo aquellos que el canal considera que venderán una imagen acorde a sus pretensiones. Estos espacios no son meros recordatorios de la programación por venir, sino que se convierten en estandartes de los valores máximos de calidad de la oferta de cada canal, de los acontecimientos por los que el canal espera ser recordado, de la personalidad que aspira a comunicar. En esta línea, cada vez son más frecuentes las promociones genéricas, que no anuncian un producto concreto,

sino una gama de ellos -deportes, informativos, etc- o la totalidad de la cadena.

Orígenes.

La secuencialidad fluida es un factor importante en la difusión de cualquier mensaje que se desarrolle en el tiempo. Desde las composiciones musicales hasta las obras de teatro incorporan a sus estructuras elementos que permitan realizar transiciones sin fracturas. El teatro español, por ejemplo, recurría ya en el siglo XVII a elementos de *continuidad* para dotar las obras de una presentación dinámica, esencial para el impacto y el éxito de las mismas. Las producciones se iniciaban con una *loa* a la ciudad donde se representaban, a la que seguían los tres actos de la obra principal. En el primer entreacto se representaba un *entremés* y en el segundo una *jácara musical*, acabando todo con un baile fin de fiesta.⁷ En la actualidad, en el ámbito de comunicación de la imagen electrónica, esta función se encomienda con mucha frecuencia a la tecnología de la imagen informática, que se ha convertido en el recurso ideal para el segmento de continuidad entre programas. Hasta hace poco se consideraba que no había nada mejor que una bonita imagen tridimensional para despegar al espectador de aquello que había ocupado su concentración durante los minutos previos y enviarlo a una incursión publicitaria o a un bloque de

programación totalmente distinto. Y si bien es cierto que la infografía, con su misterio, ha logrado suavizar estas transiciones traumáticas por naturaleza, también es verdad que las últimas tendencias visuales reniegan ya del efectismo super-tecnológico de la infografía en 3D, para investigar formatos más cálidos que los herméticos gráficos constructivistas. Scott Miller, ejecutivo de CBS Nueva York, recuerda la brusquedad con que se realizaban estas operaciones cuando todavía no se disponía de herramientas digitales:

"En el pasado, los dispositivos para producir efectos especiales fueron siempre motivo de preocupación para los grafistas. Anteriormente, la cortinilla del mezclador de video creó gráficos, a menudo horribles transiciones con tramas entre imágenes de programas y anuncios de publicidad. "

El efecto cortinilla constituye una forma de sucederse paulatinamente las imágenes en las que se mantienen estables su luminosidad y su nitidez, incorporando en ocasiones elementos gráficos ajenos a ellas. El cine primitivo utilizó frecuentemente esta transición entre imágenes, y también el cine narrativo clásico recurrió a ella aisladamente, atreviéndose en ocasiones a transiciones diagonales y geométricas muy marcadas. A este respecto, muchos realizadores opinaban que evidenciar la bidimensionalidad de

la pantalla perjudicaba la transparencia que debía caracterizar al medio.⁸ La televisión en cambio, ha hecho un uso frecuente e indiscriminado de la cortinilla desde sus comienzos. Como afirma Millerson:

"La mayor parte de los mezcladores incluyen esta facilidad operativa electrónica... se usa profusamente en los *trailers* y otros *spots comerciales*... El efecto de la cortinilla es descubrir, revelar, cancelar, según se aplique."⁹

La génesis de aquellas *cortinillas* se produce en España en los años 60, y tiene un explicación anecdótica. Técnicamente, la banda de sonido cinematográfico está adelantada respecto a la imagen, porque el sistema de proyección requiere que el sonido vaya grabado siete fotogramas antes para conseguir la sincronización. El caso es que al utilizar el soporte cinematográfico para los *spots* de publicidad, los estudios productores españoles calculaban esta circunstancia añadiendo una cola que ponían antes del *spot*; pero estas colas se eliminaban en Televisión Española para la emisión. Los anuncios se montaban en un mismo rollo, se cortaban y empalmaban por el inicio de la imagen, y por lo tanto se hacía desaparecer esa precola de la película donde iba parte de la locución, cortando así las primeras palabras o sílabas del mensaje publicitario. Televisión Española advirtió el problema y se llegó a una acertada

solución con el uso de las cortinillas de separación que salvaron el sonido y diferenciaron a los estudios productores, ya que se autorizó a que cada uno ideara una cortinilla especial.''

Con la extensión de la tecnología video, las posibilidades de estas cortinillas o realimentaciones ahora generadas electrónicamente han ido ampliándose. Un generador de efectos de transición, una biblioteca de efectos estándar para el paso de una imagen a otra, correctores de color, incrustadores independientes, etc", pueden ofrecer una variedad ilimitada de recursos.

Fantasías de continuidad

Estos espacios de continuidad entre programas son, como se ha dicho, uno de los campos favoritos para la práctica infográfica. Además, es en estos segmentos donde se visualiza la identidad de la cadena concreta. Su logotipo, su imagen de marca, se plasman en estos intersticios en una grafía específica, en una secuencia que el espectador percibe y calibra. Los canales de televisión se dan a sí mismos estos espacios para exhibir su personalidad. Se trata de breves declaraciones de principios en las que se identifica su vocación sobria o informal, popular o elitista, internacional o local:

"Las simulaciones de la realidad tienen en televisión aplicaciones fundamentales, como la creación de logotipos para las cadenas, a lo que se destina una gran cantidad de dinero. El símbolo de la cadena es su marca distintiva, que permite el reconocimiento inmediato. Al igual que en la publicidad, aparece con frecuencia de modo que el espectador termina asociándola con el producto. Así pues, las cadenas de televisión más importantes renuevan continuamente sus logotipos animados. Durante esta década (1980-1990) las televisiones y cadenas más prestigiosas del mundo, NBC, ABC, CBS, las británicas BBC, Channel Four, la RAI italiana, las brasileñas REDE, GLOBO, Televisión Española y otras muchas han confiado para ello en las últimas técnicas de simulación mediante ordenador.

"Es una aplicación perfecta, dado que los símbolos tienen una presentación geométrica, y su animación no sobrepasa, por tanto, una aplicación que todavía está en pañales. El largo procesado que exige la animación de objetos tridimensionales con fuentes de luz y sombra sólo puede mantenerse con presupuestos altísimos, pero el coste de varios miles de dólares, pesetas, etc, se justifica por el hecho de la utilización diaria de ese símbolo y la cantidad de personas que lo ven."

Precisamente por la utilización de la herramienta digital, algo en lo que sí suelen coincidir casi todas las cadenas es en un cierto aire de tecnología avanzada al presentarse a sí mismas. Tanto es así, afirma Jean-Paul Fargier, que la única alternativa para conseguir la diferenciación entre ellas mismas es la de grabar las propias iniciales en una esquina de la pantalla y, entrando en un círculo vicioso, enfatizar aún más la propia imagen mediante la reiteración:

"Con la creciente competencia entre canales, la continuidad va a resultar cada vez más importante. La noción de continuidad se volverá más elaborada. Porque hay cierta redundancia. Todos los canales acaban teniendo el mismo tipo de intersticios futuristas."

Pero, la *mosca*, ese pequeño número o letra que aparece en los rincones de nuestros televisores, carece por sí sola de la fuerza suficiente para dar identidad a un canal y para retener a la propia audiencia ante él. Las cadenas se ven cada vez más obligadas a realizar una selección cualitativa de la propia identidad, y así la cuestión deja de ser un problema de pura estética, de apariencia o de signos para manifestarse como un problema de contenido.¹⁴

Sofisticación de autor

A consecuencia de la intensificación del interés por la continuidad, los niveles de complejidad y elaboración en ciertos canales llegan a alcanzar cotas muy altas. La campaña de promoción de BBC 2 que Brendan Norman-Ross lanzó en otoño de 1990 puede servir como ejemplo. Aparentemente, la concepción era demasiado refinada y surreal, destinada a desconcertar al espectador. Sobre música de Michael Nyman, se podía ver a dos ancianitas tomando el té y riéndose con sorna. También aparecía Salvador Dalí como mago y una extraña pareja de gemelos. Se trataba de piezas muy breves en vivo, de alta calidad, en cada una de las cuales se contaba una historia en poquísimos segundos, con secuencias animadas y una técnica mixta que construía un lenguaje sintético para contar historias simples pero muy particulares. Del logo de BBC 2, no aparecía ni la sombra. Norman-Ross declaraba en una reciente entrevista:

"Hemos mantenido los colores propios del canal y aunque no hemos usado la palabra "dos", está presente de manera visual: no pienso que sea demasiado surreal o abstracto para el público"¹⁵

Entre los profesionales que se dedican a dotar de imagen corporativa a la televisión hay que destacar los trabajos del británico Robinson Lambie-Nairn y del francés Etienne

Robial. La compañía de Lambie-Nairn es responsable del logo del británico Channel Four, que en 1982 marcó el comienzo de una nueva época en la imagen de empresa de la televisión europea. Al tratarse de un canal de televisión sin producción propia, se destacaba la idea de transmitir con imágenes y producciones de procedencia diversa, que debían constituir un todo coherente en sí mismo. La premisa se cumplió de manera eficaz y el logotipo de Channel Four descubrió las posibilidades de la imagen de síntesis, convirtiéndose en la primera televisión de *marca*. Asimismo, son obra de Lambie-Nairn la imagen de cadena de la francesa IFI y el completo reciclaje, junto a Ian StJohn, de un clásico británico, Anglia Television, que perdió el símbolo de su caballero andante en favor de una actualizada y contundente imagen digital. Sobre el actual panorama del diseño gráfico en televisión Lambie-Nairn opina que existe una gran influencia de los diseños foráneos en las cadenas nacionales:

"Los franceses, por ejemplo, admiran la televisión americana. Para ellos, CNN es lo mejor que ha existido jamás. Estéticamente no estoy de acuerdo, pero ¿de qué sirve ser sofisticado si el mercado piensa que está mal? De cualquier forma, las identidades televisivas no son una forma artística. Se las debe considerar como piezas de comunicación, como herramientas de *marketing*." 16

Etienne Robial, por su parte, ha diseñado los logotipos de las cadenas francesas M6 y La 7, así como el versátil y elegante símbolo de Canal +. Afirma Robial, respecto a este último que se inspiró en el hecho de que Canal + fuera "la primera televisión que emitía 24 horas al día. Hemos simbolizado esta particularidad con una elipse de color que gira."¹⁷

El diseño gráfico gana terreno en las pantallas de televisión. Cadenas innovadoras como CNN o MTV han creado piezas de continuidad e identidad verdaderamente sofisticadas, que han cautivado a su audiencia. La televisión francesa recurre a un realizador de vanguardia como Jean-Paul Goude para la creación de la nueva identidad de La Cinq. En España, los diseños son más cuidados y experimentales desde que ha surgido la competencia de las cadenas privadas y autonómicas. Es el caso de Televisión Española, que en 1990 creó un departamento para la creación y normalización de la identidad visual y el diseño gráfico de sus cadenas, bajo la dirección de Juan José Mardones y Manuel Rubio.

Una de las misiones fundamentales que se le atribuyen a la continuidad es la de proporcionar una identidad corporativa definida al canal en cuestión. Sin embargo, ciertas orientaciones hacia las que tiende la industria televisiva van encaminadas a la eliminación de la noción de

cadena. Los videoservicios que proporcionen al espectador espacios por él programados son una realidad inminente. Mientras tanto, el mando a distancia y una sólida educación en el consumo de imágenes a gran velocidad, han dotado a la audiencia de la suficiente agilidad como para no dejarse engatusar por unos espacios que supuestamente pertenecen a los dominios del limbo, pues hasta hace poco y como norma, la continuidad era tratada como algo intemporal, como un vacío que poco tenía que ver con los programas reales. Pero aunque estos fenómenos dejan menor margen de acción a la continuidad al recortar sus posibilidades de impacto, se trata de una posibilidad que aun queda lejos y, por ahora es improbable que su utilización como herramienta de transición pierda vigencia.

Continuidad y videoarte

Los espacios de continuidad confirman una naturaleza polivalente al demostrarse especialmente aptos para ser utilizados como soporte de breves incursiones del videoarte en televisión, en las que normalmente se pretende provocar al espectador, para hacerlo consciente de que está contemplando un medio versátil y lleno de posibilidades.

Superando la brusquedad de rellenos previos -como los antiguos Minutos musicales de TVE, que se cortaban en

cualquier momento una vez cumplida su misión- otras obras de más amplias miras artísticas y más específicamente concebidas, ofrecieron sus servicios al segmento de continuidad. Entre los precursores encontramos a David Hall, cuya serie de obras cortas IV_Piezas fue emitida en 1971 por la televisión escocesa. Eugeni Bonet recuerda esta y otras obras de Fred Forest:

"Una de sus secuencias consiste en la imagen de un grifo que llena progresivamente de agua el rectángulo de la pantalla, quedando ésta vacía una vez que el agua es subsiguientemente evacuada. (...) Algo similar hizo Fred Forest en 1972 en las televisiones francesa y brasileña, dejando la pantalla en blanco durante un minuto, mientras una voz-en-off iba repitiendo: *Votre recepteur de télévision n'est pas en panne* ("Su receptor de televisión no está averiado")."

En el libro de José Ramón Pérez Ornia, El arte del vídeo, se recoge una serie de referencias a obras realizadas por vídeo artistas que tenían como destino el segmento de continuidad de distintas cadenas de televisión. Entre ellas, destaca una serie de retratos que la norteamericana Joan Logue realiza en 1973 y la serie que inicia en 1982 titulada 30 Seconds Spots, con personajes de la cultura, el arte y el espectáculo, en los que trataba de plasmar un rasgo

sobresaliente de sus personalidades a partir de un gesto o una frase. Robert Cahen ha realizado alrededor de 150 Cartes postales (1984-86) que, como indica el título, simulan el aspecto de una "postal" en imagen fija y congelada que recobra el movimiento en los últimos instantes. Bill Viola retrató a espectadores auténticos del canal WGBH sentados frente al televisor en Reverse Television - Portrait of Viewers (1984), unas imágenes que posteriormente serían devueltas a la audiencia en las interrupciones de los programas. También el francés Michel Jaffrenou ha realizado numerosos segmentos breves (Videoflashes 1982, Jim Tracking 1986) que han sido utilizados por los espacios de continuidad. Asimismo, la obra de Bob Wilson Video 50, de 1978, está compuesta de segmentos breves que pueden emitirse conjuntamente o repartidas entre las articulaciones de la programación.¹³ Un recurso similar a la inclusión de obras de video creación en los segmentos de continuidad, es el espacio que emite Canal + España titulado Piezas, donde se programan mini-espacios de naturaleza artística con el objetivo de ajustar horarios.

NOTAS

1.- Ferrater Mora, José: Diccionario de filosofía, Edhasa, Barcelona, 1976, págs. 87-88

2.- "The distinction between different programmes is often further ritualized by what the broadcasters call *continuity*, which is the real-time reference point for the broadcasting channel, and which usually includes a look at the clock, trailers and announcements about forthcoming programmes. Continuity is easily recognized, and vital to the broadcaster and audience alike: it allows the former to transfer from one programme to the next smoothly, and the latter to adjust to the transition." Fiske, John & Hartley, John: Reading Television, Routledge, Londres, 1989, pág. 167.

3.- Ponencia de Federico Gaggio y Wilhelm Pratz, en el Salón "Imagina 91", celebrado en Monte Carlo, 1 de enero de 1991.

4.- González Requena, Jesús: "La televisión y el futuro", Contracampo, nº 39, 1985, pág. 8.

5.- Memoria RTVE. 1989, IORTVE, Madrid, 1990, págs. 220 y 127.

6.- "Por ejemplo, en 1974-1975, la BBC emitió un total de 385 horas de continuidad, que representaron el 4.6 por ciento del total de ese año, y por tanto comparable con las noticias (5.0 por ciento) o la ficción (5.7 por ciento). Las emisiones musicales, religiosas, educativas y escolares estuvieron todas por detrás de la continuidad en términos de horas de transmisión (ver BBC Handbook, 1976)."

"For instance, in 1974-1975, the BBC broadcast a total of 385 hours of it, representing 4.6 per cent of its output for that year, and thus comparable with the news (5.0 per cent) or drama (5.7 per cent). Music, religion, further education and schools broadcasts all trailed behind continuity in terms of hours transmitted (see the BBC Handbook, 1976)."

Fiske & Hartley: op. cit., pag. 167.

7.- Rubert de Ventós, Xavier: La estética y sus herejías, Anagrama, Barcelona, 1980, pág. 297.

8.- Merrit, Douglas: Diseño gráfico en televisión: del lápiz al pixel, Gustavo Gili: Barcelona, 1988, pag. 39.

9.- Durá, Raúl: Los video-clips. Precedentes, orígenes y características, Universidad Politécnica, Valencia, 1988, pág. 39.

- 10.- Millerson, G: Técnicas de realización y producción en televisión, IORTVE, Madrid, 1983, pag. 173.
- 11.- Fernández Sanz, José Maria: "Un día de tele", en Publicidad en televisión, Cámara de Comercio, Madrid, 1991, págs. 76-78.
- 12.- Segovia, Mercedes: "La imagen de síntesis en el cine y la televisión", en Aguilar, Miguel de & Vivar, Hipólito (eds.): La infografía. Las nuevas imágenes de la comunicación audiovisual en España, Fundesco, Madrid, 1990, pag. 148.
- 13.- "With the growing competition between channels, packaging is going to become more important. The notion of packaging is going to become more sophisticated. Because there is a certain amount of redundancy. All the channels end up by having the same kind of futuristic interstices." Fargier, Jean-Paul: "Manner, Banner, Matter" en Mignot, Dorine (ed.): Revision, Amsterdam, Stedlijk Museum, 1987, pag. 27.
- 14.- Mattei, Maria Grazia: "Identità videográfica", op. cit, pag. 50.
- 15.- "Abbiamo mantenuto i colori propri del canale e anche se noi abbiamo usato la parola *due* c'è ancora visivamente: non

penso sia troppo surreale o astratto per il pubblico."

Mattei: op. cit., pag. 54.

16.- "The French admire American television. To them CNN is the best thing that has ever existed. Aesthetically I can't agree but what's the point in being sophisticated if the market thinks that it is wrong?... Anyway, TV identities are not an art form. They must be seen as a piece of communication, a marketing tool." Citado en Creative Review, Londres, mayo 1991, pag. 38.

17.- "la première TV à émettre 24 h sur 24. Nous avons symbolisé cette particularité avec une ellipse de couleur qui tourne." Citado en Medias 314, Paris, Noviembre, 1990, pag. 35.

18.- Bonet, Eugeni: "Alter Video" en Bonet, Eugeni et al.: En torno al video, Gustavo Gili, Barcelona, 1980, pag. 134.

19.- Pérez Ornia, José Ramón: El arte del video, Serbal/RTVE, Madrid, 1991, págs. 155-156.

PUBLICIDAD EN TELEVISION, LA IMAGEN PRACTICA

"Los anuncios son noticias que presentan la singularidad de ser siempre buenas noticias."

No cabe duda de que la publicidad audiovisual es uno de los productos más versátiles e innovadores de entre los que habitan el medio televisivo. Su éxito innegable se debe a que el público advierte y estima su cuidadísima facturación, la calidad de la presentación calculada al detalle. La excelencia técnica que caracteriza los spots se debe a la desahogada situación económica de este campo y a su naturaleza proclive a aceptar las novedades. Si existe algún sector que se aventure en prácticas formales innovadoras sin reparo, que recurra a las últimas tecnologías de la imagen sin miramiento, ese es el publicitario. No en vano el segundo de producción publicitaria es el más caro del mercado. Nadie mira tanto su creación como la agencia de publicidad -ni a su vez le saca tanto provecho. La imagen práctica del anuncio utiliza cualquier recurso para captar la atención del espectador, sea de forma visual o auditiva, cualquier estratagema es lícita para conseguirlo.

Una de las prácticas más eficaces y criticadas es la utilización del reclamo sexual, la utilización habitual de

la seducción como señuelo. El cuerpo femenino es el símbolo de esta estrategia, "el cuerpo de la mujer funciona como el último lubricante de la mirada."² Pero es tópico y también equivocado decir que la televisión ha inventado a la mujer como símbolo del placer a la venta. La pintura *pompiers* por ejemplo, ya lo hizo hace un siglo:

"Los *pompiers* anticiparon el sexismo y la explotación de la mujer en televisión. En la televisión, el rol de las mujeres es eminentemente el de consumidoras y de objetos de consumo. La pintura *pompiers* era generalmente antifeminista en su manipulación y objetización del cuerpo femenino."³

Pero si bien es verdad que la publicidad no puede jactarse de haber promocionado la liberación de la mujer, no es menos cierto que su papel se ha limitado a reflejar la realidad social. De igual modo que supo utilizar la reificación de la sexualidad femenina para presentar sus campañas, los movimientos sociales de signo feminista y la tendencia a la equiparación de los roles sexuales, se ha visto también retratada por la publicidad. Y como apunta José Saborit en su libro La imagen publicitaria en televisión, el universo publicitario ha registrado la "aparición de un nuevo modelo de mujer, frente a la imagen clásica machista"⁴, a la vez que se ha descubierto el cuerpo masculino como objetivo de la mirada consumidora. Como era

de esperar, el resultado del nuevo panorama social no ha perjudicado a la publicidad, que simplemente ha ganado protagonistas y registros, pues ya no sólo puede presentar a la mujer como objeto de consumo, también puede dirigirse a ella como individuo de la misma forma que ahora puede hacer ambas cosas con el hombre.

De esta inclinación hacia la seducción pueden aprender -y así ha sucedido-, otras producciones audiovisuales. La influencia de la publicidad en el resto de la programación de televisión se ha hecho evidente en los últimos años. La estética sofisticada de los anuncios inunda las series de televisión, personajes nacidos en spots protagonizan telefilmes y viceversa y técnicas pioneras experimentadas en publicidad saturan la programación. Las posibilidades de la publicidad quedan perfectamente resumidas en esta cita de Nam June Paik:

"Platón pensaba que la palabra, lo conceptual, expresaba lo más profundo. San Agustín pensaba que el sonido, lo audible, expresaba lo más profundo. Spinoza pensaba que la visión, lo visible, expresaba lo más profundo. El debate se ha cerrado para siempre. Los anuncios de televisión contienen las tres cosas."

A ritmo de spot.

Una de las mayores virtudes de los anuncios de televisión es la gran eficacia que consiguen en un tiempo ínfimo. El espectador se ha habituado a este ritmo rápido, la destreza adquirida gracias al entrenamiento de la publicidad ha hecho que el resto de la programación parezca anquilosada si no se la dota de una cierta agilidad inspirada en el ritmo publicitario. La frecuencia de planos por spot ronda una media 15 por cada anuncio de 20 segundos; este ritmo marca una distancia insalvable con el cine y la mayoría de las producciones televisivas. Tan solo el último formato audiovisual aceptado de modo absoluto, el *videoclip*, se asemeja en su cadencia al anuncio de televisión. Este *tempo* rápido, casi vertiginoso, es el que marca el paso de la nueva programación televisiva.

La imagen condensada, fragmentada y dinámica es actualmente reina de la programación de todas las televisiones del mundo. Para conseguir mayor eficacia, mayor impacto, el discurso debe fragmentarse, acelerarse y dispersarse. De esta forma el espectador, continuamente driblado, mantiene cierto nivel de interés. Ésta es la filosofía heredada por el *videoclip* de la publicidad, que luego ha calado en gran parte de la programación. Gilles Lipovetsky lo expresa de la siguiente manera:

"Ahora las series y folletines televisivos rechazan sin piedad la lentitud: en las historias policíacas , en los dramas intimistas y profesionales de las sagas familiares, todo se acelera y ocurre como si el tiempo mediático no fuera más que una sucesión de instantes en competencia los unos con los otros. El videoclip musical no hace sino encarnar el punto extremo de esa cultura de lo express. No se trata de evocar un universo irreal o de ilustrar un texto musical, se trata de sobreexcitar el desfile de imágenes y cambiar por cambiar, cada vez más rápido y cada vez con más imprevisibilidad y combinaciones arbitrarias y extravagantes: nos hallamos ante los índices de I.P.M. (ideas por minuto) y ante la seducción-segundo (...). El clip representa la expresión última de la creación publicitaria y de su culto a lo superficial."*

La publicidad impone su ritmo a la programación en un doble sentido: la televisión la imita en sus propias producciones, musicales, programas de variedades e informativos; pero además, cualquier espacio, sea cual sea su ritmo interno, debe amoldarse a las interrupciones publicitarias. Largometrajes y retransmisiones que no preconiben interrupción alguna se deben doblar al inflexible dictado del ritmo publicitario, pero también muchos programas se diseñan teniendo en cuenta de antemano

las interrupciones publicitarias, de manera que el intervalo de espera se integre en la acción alargando el *suspense*, aumentando la sorpresa o, simplemente, separando bloques:

"Los intermedios normalmente tienen lugar a los veinte y cuarenta minutos de programa. Esto presenta un problema a los directores o guionistas en el sentido de que deben asegurarse de que el interés del espectador se mantenga mientras duran los anuncios para que no haya tentación de cambiar a otra cadena. El intento de conseguir esta continuidad de interés impone un formato particular a los programas de la televisión comercial"²⁴

La publicidad tiene, en su papel de directora de tiempos televisivo, una repercusión más inmediata en los programas realizados en directo. Aparte de las interrupciones que dicta su presencia, muchos programas informativos y de variedades deben menguar o alargar su contenido en función de la cuota de publicidad contratada para el día en que se emiten, cuota que puede variar incluso pocos minutos antes de salir a antena. La publicidad, como fuente dorada de ingresos que es, tiene la última palabra respecto a la duración de ciertos programas, dentro de los generosos límites que establecen las normativas, que en algunos casos llegan a concederle casi el 11% del tiempo de emisión²⁵.

Pero el sentido de las pausas publicitarias ha ido aún más allá. Queriéndolo o no, se ha convertido en la sangre que fluye entre los canales comerciales dándoles vida con su bombeo intermitente y cohesionando la diversidad de las programaciones. "se trata a la vez de una pausa entre las distintas unidades de la *grille programática* y de un cemento que suelda las diferencias que existen entre las mismas, igualando los contenidos, todos los estilos, a partir de su eterno retorno."¹⁰ Dada la mínima duración del mensaje publicitario individual, es necesario que recurra a sus semejantes para adquirir entidad. Así, los efímeros anuncios que oscilan en tiempos de entre 15 y 30 segundos, siendo los de 20 los más habituales, se agrupan en colonias que llegan a superar los cinco minutos, dependiendo de la franja horaria.

Existe otra serie de atributos formales que caracterizan el anuncio de televisión. Su registro, a pesar de incidir en la ensoñación y la idealización, suele ser de corte realista, e incluso hiperrealista, refiriéndose la mayor parte de ellos a aspectos materiales de productos y servicios concretos, nunca a entidades o ideas abstractas. Al dominio de la imaginaria de la seducción se suma el diestro manejo del componente sonoro: la precisión del *slogan*, la argumentación del *off*, la música o el *jingle* adecuados unen fuerzas con los elementos visuales para conseguir estimular el consumo. Su tono es siempre positivo,

optimista y el único enfoque aceptable es el que subraya las virtudes del producto, debidamente adornadas. Cualquier estímulo que alerte la atención del espectador es bueno, sea a través del ingenio, del impacto visual, del sentimiento o de la seducción sexual. La mujer es frecuentemente utilizada como vehículo portador del mensaje, como reclamo sexual de una práctica que se mueve entre la fascinación y la manipulación. Una puesta de escena impecable proporciona la impecable factura que caracteriza la mayor parte de los anuncios de televisión. La imagen, habitualmente registrada en cine, suele ser transferida a video para el proceso de postproducción en el que se alcanza la perfección formal. Cada plano ha sido estudiado y pulido hasta conseguir un conjunto compacto capaz de resistir los múltiples visionados a que se verá sometido. Esta cuidadísima elaboración se consigue a base de inversiones millonarias que convierten la publicidad en un privilegiado producto superado tan solo por alguna superproducción de Hollywood.

La publicidad entra en la acción

Además de la llamada *publicidad encubierta* que se infiltra en series y telefilms de televisión, existe otra vía más noble por la cual la publicidad entra en la acción de programas de ficción. Se trata de la influencia estética y formal que parte de la publicidad audiovisual y es

adoptada por programas y series. Esta influencia esteticista es criticada por algunos autores, pero no se puede discutir la fuerza de la publicidad en una manifestación de este tipo, que consigue crear estilo y traspasar su simple consideración como vehículo destinado a vender un producto. La publicidad hace escuela y enseña a otros a seducir. La estética publicitaria se ha salido del intermedio y ha entrado en los segmentos que delimitaba la interrupción de los anuncios. Ha tenido descendencia directa, como es el video musical, y ha tintado de su brillante color casi todos los géneros televisivos. Una de las series que más abiertamente hizo suyas las maneras publicitarias fue Miami Vice, y el público pareció aceptar estos cambios de buen grado. En este caso concreto no se puede negar el éxito de la serie y el hecho de que se la considere rompedora dentro de la estética audiovisual y responsable de la introducción del término *postmoderno* a las maneras de hacer televisión, una corriente que enfatiza las formas en lugar del contenido y que ha dejado sus huellas en la producción posterior:

"su opulenta puesta en escena y su estilo llamativo (...) se perciben al tiempo como truco barato posible solamente a expensas de la narración y como ejercicio visual de estética postmoderna. Así pues, el estilo de Miami Vice se describe en términos elogiosos como adorno superficial que sustituye a una narración sustancial."''

Aparte de influencias indirectas de la publicidad en el formato de programas de ficción, los publicistas han ingeniado otros modos de entrar en este tipo de programas de manera absolutamente consciente y controlada para conseguir llegar al espectador sin que éste pueda escapar apretando un botón. La estrategia más desinhibida en este sentido es la publicidad encubierta, "la operación consistente en insertar mensajes comerciales en el texto y en la imagen (diálogo, ambientación y personajes), transformando todo lo que ocupa el espacio de un episodio en un soporte."¹⁴ Así se explica, por ejemplo, la profusión de botellines de agua Ferrrier que aparecen en la segunda entrega de episodios de Falcon Crast.

Además de este sistema, existen otras alternativas a los métodos convencionales, como los híbridos publicirreportajes, o el llamado *bartering*, operación mediante la cual un anunciante o una agencia de publicidad suministra llave en mano una emisión a una cadena de televisión a cambio de espacios publicitarios en lugar de dinero. La agencia de publicidad podrá utilizar entonces estos espacios para sus clientes y distribuirlos como crea conveniente.

La gran carrera

La historia de la publicidad en los medios de comunicación tiene su fecha de nacimiento en 1892, año en

que apareció el primer anuncio en la prensa escrita; 19 años más tarde nacía la publicidad audiovisual con el rodaje del primer spot, realizado por los hermanos Lumière para el jabón "Sunlight" (1898), quienes más adelante rodarían otro anuncio para Moët et Chandon. Pero habrá que esperar hasta mediados del siglo XX para que la imagen publicitaria en movimiento llegue a la pequeña pantalla. El 1 de julio de 1941, la emisora WNET de Nueva York, emitió, al retransmitir la señal horaria de las 8 de la mañana, el primer anuncio de televisión del mundo, publicitando la marca de relojes *Bulova*. Ninguna otra actividad audiovisual ha evolucionado más en el mismo tiempo. Entre las primitivas animaciones en blanco y negro y las vertiginosas superproducciones de los años 90 la diferencia es abismal. Esta evolución es aún más espectacular si se toma como referencia España, donde hasta finales de los 50 no aparece la publicidad televisiva, y que en menos de treinta años ha conseguido situarse entre los principales productores del mercado internacional.

Los primeros spots fueron creados por diseñadores gráficos y por realizadores casi ajenos al mundo de la televisión. En los años 50 la cota más alta a que se podía aspirar en cuanto a *glamour* publicitario era conseguir la intervención de un actor popular. Se hicieron anuncios como los de Lucy Ball y Desi Arnaz para los cigarrillos Phillip Morris, los de Buster Keaton para la cerveza Simon Pure, los de Ronald Reagan para los detergentes Borax, o

los de James Dean para una campaña institucional -que ahora podría considerarse una macabra premonición- en la que recomendaba prudencia a jóvenes conductores temerarios y que terminaba con estas palabras: "el próximo podría ser yo". En los tiempos en que se recurría a esta práctica -que continúa siendo efectiva- el spot estaba lejos de poseer un valor intrínseco como formato audiovisual sobresaliente. Hoy en día, sin embargo, directores consagrados despliegan sus facultades en ejercicios publicitarios que son considerados casi obras de arte. Un ejemplo paradigmático de este tipo de actuaciones fue la campaña de lanzamiento del ordenador personal Macintosh de la casa Apple, realizada por Ridley Scott en 1984. La campaña previa de promoción del anuncio creó un aura épica antes de su emisión, como si se tratara del estreno de una película. Fue el spot más caro realizado hasta la fecha, concebido para ser emitido una sola vez, durante el acontecimiento televisivo más seguido en Estados Unidos, el Superbowl. La brillante factura final no decepcionó las expectativas, y el Macintosh fue un éxito.

La lista de directores de cine que han trabajado en publicidad es infinita, incluyendo nombres que se remontan a los ya mencionados Lumière, Méliès, Carl Dreyer, Joseph Losey, Stanley Kubrik o Jaques Tati. Las agencias de todos los países tienen en cartera a cineastas de prestigio. Madison Avenue ha rodado con Robert Altman, John Schlesinger, Néstor Almendros -quien concibió el spot del

perfume Obsession- y Michael Cimino, quien trabajó para Kodak. Mas recientemente, Spike Lee ha rodado en los *sanfermines* un anuncio para Levi's. La publicidad solicita a directores de cine que se repitan a si mismos en 30 ó 60 segundos. Así Ridley Scott ha rehecho Blade Runner para los coches Nissan, y para Colgate, el escenario mítico de Legend, aunque la lucha de esa película entre el "Bien" y el "Mal" es transferida a una partida de ajedrez entre la pasta de dientes y el malvado sarro; hasta Spielberg ha hecho un pastiche de su E.T. para Atari. Roman Polanski ha rodado en Francia para las cervezas Kroenenbourg y para Marie-Claire, y como él muchos otros: Michelangelo Antonioni (Renault 9), Sergio Leone (Renault 19), los hermanos Taviani (Renault 18), Claude Chabrol (Renault 5, Poison), Marco Ferreri (Renault 16), Costa Gavras (Total), Andrej Konchalowsky (AX), David Lynch (Opium), Carlos Saura (Orangina), Bertrand Tavernier (Lesieur) y Jean-Luc Godard (Marithe et Françoise Girbaud).¹⁴ En Italia, Fellini ha trabajado para Campari y Barilla y Woody Allen lo ha hecho en una serie de *spots* para la cadena de supermercados Coop. En España, Pedro Almodovar realizó un innovador y divertido spot para Volkswagen Polo ("Comprate un Polo"), que no llegó a emitirse.

Los realizadores conciben la publicidad como fuente de ingresos, como entrenamiento para realizar obras posteriores, como experimentación formal de alto presupuesto y como ejercicio de condensación y de concisión. Por eso.

también son frecuentes los casos de realizadores de cine que han comenzado en este campo, entre ellos, Adrian Lyne, Ridley Scott, Tony Scott y Claude Miller. Bien es cierto algunos consideran que no todo son ventajas al producirse este tipo de intercambios. Muchos realizadores procedentes de la publicidad son criticados de excesivamente esteticistas, y el propio Woody Allen opinaba de la siguiente forma antes de aceptar en 1991 su primera campaña:

"Soy contrario a rodar anuncios publicitarios porque creo que puede minar mi credibilidad. No me parece útil dejarme ver en televisión intentando convencer a la gente para que compre mahonesa. Ciertamente, tendría mis escrúpulos si vinieran ofreciéndome cifras de vertigo, pero pienso que también rehusaría un montón de dinero, porque si haces uno, después ya no sabes salir de ese trabajo."

Aunque Allen se refiera más al descrédito del actor que de director, es tal la tentación que tampoco las estrellas de Hollywood han podido evitar caer en ella. Schwarzenegger, Stallone, Sigourney Weaver, Madonna, Kim Basinger, Allain Dellon, y hasta George Lucas y Orson Welles han prestado sus rostros a marcas comerciales.

La multiplicación de canales de comunicación durante estas últimas décadas del siglo ha favorecido un crecimiento

exponencial de la publicidad tanto en cantidad como calidad de creación. Prueba de cómo esta concepción ha cambiado de forma radical en estos años es el halo de que se rodea el lanzamiento de algunas campañas, y la admiración y respeto profesional que se profesa hacia los autores de dichas obras. Tal es el caso del reconocido realizador Jean-Baptiste Mondino o del también francés Jean-Paul Goude, cuya presentación del anuncio *egoïste* (1990), para el perfume masculino de la casa Chanel del mismo nombre, fue tratada como un auténtico acontecimiento en los media. La personalidad plástica de estos realizadores ha conseguido diferenciarse en el horizonte audiovisual. La *estética Mondino*, por su parte, de color intenso, con personajes característicos que configuran todo un mundo imaginario, su virtuosismo gráfico y sus montajes plasmados en un cuarto de segundo, no pasan nunca de moda. Igualmente, las ideas simples y depuradas de Goude, su presentación que permite múltiples lecturas, el humor sofisticado como referencia, son cualidades que han hecho de ellos nombres incuestionables.

Si hay algo que no se puede negar a los publicistas que trabajan el medio audiovisual, es su afán innovador por lo que a utilización de técnicas se refiere. La solvencia de que goza este campo ayuda decisivamente a que no existan trabas a la hora de invertir grandes cantidades en la experimentación de nuevas formas de diseñar y elaborar la

imagen. Así, encontramos por ejemplo que la imagen generada por ordenador encuentra aplicación en la promoción de distintos productos desde hace años. O que estilos que más adelante se han generalizado, como la fragmentación hasta el límite de lo imperceptible, habían sido ya utilizados por publicistas.

La fase de postproducción digital es una faceta relativamente nueva en el campo de la imagen publicitaria, que ha supuesto una ruptura con el pasado. Mediante esta tecnología, forma, color, luz, textura y cualquier elemento visual puede ser retocado o completamente transformado. En los juegos con el color son habituales la corrección cromática o el efecto estético de saturación. Las ambientaciones completamente digitales también se han convertido en algo cotidiano desde que a mediados de los 80 ganaran accesibilidad los equipos infográficos. En nuestro país, una serie de producciones realizadas en esas fechas con esta tecnología -Moda de España, Alimentos de Andalucía y otras campañas posteriores de la Administración, como Tesoro Público y Expo 92- consiguió atraer la atención de la audiencia por su innovación plástica.

La búsqueda de nuevas aplicaciones de los avances tecnológicos ha llevado en la actualidad a los anunciantes a hacer uso de la cibernética y de las telecomunicaciones de forma conjunta. Muestra de ello es el proyecto EPSIS

(Espacio Publicitario por Sustitución de Imágenes de Síntesis) que se viene desarrollando en Francia, y que consiste en la sustitución de la publicidad estática de las retransmisiones televisivas -en tiempo real y por medios infográficos- en función de la diversidad de la audiencia.¹² Con este proyecto adquiere literalidad la cita de Mariano Cebrián de hace diez años, cuando afirmaba que "nada tiene de extraño que aparezcan marcas de productos españoles en un estadio alemán. La publicidad viaja más rápido que la luz en cuanto se entera que va a ser transmitido un acontecimiento."¹³

Arte y publicidad

Muchos artistas han estado vinculados con la publicidad. Incluso hay pintores que, como Andy Warhol, iniciaron su carrera en el diseño gráfico, y otros que trabajan simultáneamente para la publicidad. Pueden citarse, entre los trabajos más conocidos, los de Vassily Kandinsky para "Chocolates Extra" (1897), los de Giorgio De Chirico para "PIAT" (1950), los de Victor Vassarely para "Air France" (1946), o las múltiples incursiones de René Magritte en este campo. Diseños suyos han publicitado coches Alfa-Romeo, bares, perfumes, festivales y moda, e incluso no ha tenido empacho en retomar el motivo de alguno de sus anuncios en obras pictóricas posteriores. Es el caso de su anuncio de

1946 para los perfumes Mem, que dos años más tarde reprodujo casi exactamente en su obra *La voix du sang*. El propio Dalí, autor de una campaña para los chocolates Lanvin con el eslogan "Je suis foooouu du chocolat Lanvin" ("Estoy loco por el chocolate Lanvin"), justificó así su trabajo: "Je suis un artiiliiste et j'adore faire de la réclame, dès lors que vous me payez, je fais tocouuut ce que vous voulez!" ("Soy un artista y me encanta hacer anuncios, en tanto que me pagueis, hago todo lo que queráis").¹²

La eclosión del diseño y la sofisticación de las formas ha hecho que la publicidad requiera, en los años 80, aun más de la colaboración de artistas reconocidos. Así, Warhol volvió a sus orígenes de pintor comercial al realizar carteles para "Ferrier"; la marca de vodka "Absolut" recurría a artistas como Kenny Shaaff o Keith Haring. Pero la incorporación de formas concebidas por artistas no ha sido siempre producto de la colaboración directa. La influencia del arte conceptual, por ejemplo, es clara en muchos anuncios; en otros es obvia la apropiación del estilo de artistas consagrados: hemos visto cientos de *pseudo-Magritte*, miles de ambientaciones Mondrian y otras tantas referencias a Andy Warhol; un ejemplo concreto es el enigmático spot de cigarrillos "Silk Cut" (1985) en el que se veía rasgar una enorme tela violeta levantada por unas gruas en un desfiladero, en el más puro estilo del artista búlgaro Christo.

El video de creación también encuentra intersecciones con la publicidad audiovisual en varios puntos. Por una parte, la publicidad, siempre receptiva a la incorporación de métodos que sugieran nuevos modos de presentación, toma ideas de los movimientos de video de los años 60 y 70 para adaptarlas a sus intereses, una vez extirpados algunos de sus componentes más radicales. Por otra parte, el videocarte aprende del *spot* las ventajas de su formato relámpago. Una obra breve tiene más posibilidades de ser aceptada por una audiencia mayor, pues una parte notable del video de creación pertenece, para muchos, al universo contrario al mundo de la publicidad. Jean-Paul Fargier afirma que el videocarte solo es tolerado en televisión en formas degradadas o fragmentadas, como parte de antologías o en forma de subproductos derivados de él, como *video clips*, *continuidad* o *publicidad*. Y sin duda, la larga duración no es una baza para asegurar su emisión: "Pregunta a cualquier responsable de programación: cuanto más largo sea, más probable es obtener un no por respuesta."²⁰ Si el video de creación pretende encontrar un hueco en la programación de las cadenas convencionales de televisión, puede aprender mucho de la mecánica del medio a través de la publicidad. Les Levine opina que "si el *spot* televisivo resulta ser el instrumento de mayor influencia que tienen los gigantes industriales del siglo XX, es hora ya de que los artistas empecemos a pensar en como podemos utilizarlo."²¹

Pero ya se ha dicho que la relación entre publicidad y videarte no es unívoca, y también ha habido influencias en sentido inverso. John Wyver nos aporta un claro ejemplo al respecto, en el que se refiere a la serie sobre video de creación Ghosts in the Machine (1986, Channel Four). Según afirma Wyver, esta producción "fue cuidadosamente estudiada por diseñadores gráficos y agencias de publicidad en busca de una manera original de vender productos. Y la técnica de video conocida como *scratch*, que corta y agrupa, normalmente al ritmo de la música, imágenes de televisión, dándoles un nuevo significado, fue rápidamente asimilada por los anunciantes; (...) el *scratch* podía ofrecer una aguda crítica de la política exterior del presidente Reagan, y en pocos meses esta idea era utilizada en anuncios de televisión para vender Erylcreem." En varias de sus obras, el español Antonio Muntadas toma como tema la publicidad. Media Ecology Ads (1982) es un video en tres partes compuestas por una especie de antianuncios, o "anuncios ecológicos", en los que el ecosistema es el contaminado paisaje de los medios de comunicación. This is not an Advertisement (1985), es de nuevo una obra antipublicitaria que consistió en una pantalla Spectacolor, de 72 metros cuadrados de superficie cubierta por 8.000 bombillas de colores distintas, programables para crear formas y textos, instalada en Times Square, en el centro de Manhattan. La obra de Muntadas consistía en la exhibición de términos alusivos al mundo publicitario ("subliminal").

"fragmentación") que se sucedían cambiando velocidad y tamaño.

El espíritu de brevedad publicitaria ha afectado a muchos tipos de programas. La publicidad, como quintaesencia de la imagen relacionada con el mercado, conoce todos los secretos de la eficacia y la rentabilidad. Estas reglas de oro de la televisión convencional influyen en que ningún espacio televisivo, por artístico que sea, se extienda más allá de ciertos márgenes de rentabilidad. Por ello, un género tan poco masivo como el video de creación ha estado condicionado de entrada a la brevedad, y estos "*formatos breves* son favorecidos hasta tal punto que hay gente que llega a pensar que el video de creación en televisión es el arte de la miniatura, el flash, el fragmento."²⁰

Metapublicidad

La publicidad como espectáculo se manifiesta en la existencia de spots para anunciar la próxima emisión de otro spot, como una "metapublicidad con poder de reclasificar la publicidad por venir, no como la normal intercalación entre otros acontecimientos televisivos, sino como acontecimiento televisivo en sí mismo."²¹ Es esta una forma de hacer crecer la expectación ante la presentación de un artículo. A menudo, esta campaña previa o metapublicitaria, se ve

culminada por un golpe de efecto que procura satisfacer el interés generado, y esta misión le corresponde a un spot de tipo convencional magnificado. La expectación ante determinados anuncios o campañas es, asimismo, evidente en casos clave como el primer o último anuncio del año, o en campañas decisivas para ciertas fechas como el anuncio-espectáculo anual de Freixenet, el *Jingle* navideño de El Almendro, o el "Ya es primavera en El Corte Inglés", que trascienden la repercusión del mero spot para convertirse en un acontecimiento cívico.

En esta dirección se ha llegado incluso más lejos, hasta el punto en que el acontecimiento televisivo publicitario se basta a sí mismo, y no necesita siquiera de la existencia real del producto que se anuncia. Ya Fellini y Scorsese abrieron camino en esta dirección con sus anuncios para Barilla y Armani respectivamente, en los que el producto era suprimido. Pero aún más curioso es el caso del cacao Maravillao que han hecho populares en España e Italia las cadenas de Berlusconi, y que está más cerca del divertimento conceptual que del anuncio convencional. Tal ha sido su impacto que por fin se ha llegado a diseñar el producto - cacao Maravillao de Chocolates Trapa- que encaja en el hueco conquistado a la memoria colectiva. Salvando las distancias, la campaña ha sido similar al concepto de la obra de Les Levine, *Disposable Moment*: "No se pone en venta un objeto tangible", dijo el artista, "y esto representa una

dificultad para la mente del espectador. Yo calificaría esta dificultad como un deseo invertido. Con esto quiero decir que el espectador cree que se le está vendiendo algo, pero no sabe exactamente lo que pretenden que compre."²⁵ La venta de intangibles es ya algo habitual en publicidad, y muchos anuncios promocinan o venden, una idea o un estilo en lugar de un producto. Asimismo, aparecen asociadas dos marcas que juntas refuerzan la línea de imagen del sector al cual se dirigen (caso del Volkswagen Golf Don Algodón o del Peugeot Lacoste.)

Otra incursión de la publicidad clásica en el medio televisivo en la que los spots se utilizan con fines no promocionales es la del programa Flipping con el zapping (1991, Telemadrid), donde los anuncios son elevados a protagonistas de la producción atendiendo solamente a sus valores estéticos y de entretenimiento. La magnificación de la publicidad queda expresada en grado sumo por el siguiente comentario de Howard Cossell, que si bien puede sonar desmesurado, no deja de tener un trasfondo auténtico, dada la estructura económica de la televisión comercial: "¿Qué son los deportes, las noticias, los comentarios, el trabajo de los productores? Sencillamente, todo aquello que sirve para rellenar los espacios vacíos entre dos páginas de publicidad o entre dos spots televisivos."²⁶

NOTAS

1.- McLuhan, Marshall: Understanding Media, Ark Paperbacks, Nueva York, 1987, pág. 227.

2.- "Women's bodies function as the ultimate lubricant for the gaze." Nio, Maurice: "The ultra-sexist image. Me so Horny", en AA. VV.: What a Wonderful World Parte II, Groningen Museum, Groningen, 1990, pág. 53.

3.- "I *pompieri*, inoltre, hanno anticipato il sessismo e lo sfruttamento delle donne televisivi. In televisione il ruolo delle donne è prevalentemente quello di consumatrici o di oggetti di consumo. La pittura *pompier* era generalmente antifemminista nella sua manipolazione e "oggettificazione" del corpo femminile." Boime, Albert: "Incendiari e pompieri", EMR, edición italiana, nº 47, vol. 10, diciembre 1986, pág. 96.

4.- Saborit, Jose: La imagen publicitaria en televisión, Catedra, Madrid, 1988, pág. 135.

5.- "Plato thought the word, or the conceptual, expresses the deepest thing. St. Augustine thought the sound, or the audible, expresses the deepest thing. Spinoza thought vision, or the visible, expresses the deepest thing. This

argument is settled for good. TV commercials have all three." Paik, Nam June: "The videotart of Nam June Paik" en Fireman, Judy (ed.): TV Book, Workman, Nueva York, 1977, pág. 37.

6.- Lipovetsky, Gilles: El imperio de lo efímero, Anagrama, Barcelona, 1990, pág. 240.

7.- "Breaks normally occur twenty minutes and forty minutes into the programme. This presents a problem to the film-makers or scrip-writers in that they must ensure that the viewer's interes is held over the intervening commercials so that there is no temptation to switch to another channel. The attempt to achieve this continuity of interest imposes a particular shape on programmes for commercial television." Hood, Stuart: On Television, Pluto Press, Londres, 1989, pág. 90.

8.- En España, durante la franja horaria nocturna (de ocho y media de la tarde a doce de la noche), Tele 5 dedicó un 10'8% de su tiempo de emision a la publicidad, segun un estudio relativo a los meses de enero, febrero y marzo de 1991. El país, 5-5-91, pág. 45.

9.- Zunzunegui: op. cit., p. 201.

10.- "Miami Vice more so than other prime-time television program has introduced the term *postmodern* into common idiom as descriptive of the how's opulent mise-en scene and flamboyant Style (...) is so conceived of as both a *cheap trick* only possible at the narrative's expense and as visual exercise in postmodernist aesthetics. Thus, style in Miami Vice is described in glowing terms as surface embellishment which, nonetheless, substitutes for a substantial narrative." Cita de Cathy Schwitchenberg, recogida por Sánchez-Biosca, Vicente: "En alas de la danza: *Miami Vice* y el relato terminal", Jiménez Losantos, Encarna & Sánchez-Biosca, Vicente: El relato electrónico, Filmoteca de la Generalitat, Valencia, 1989, pág. 20.

11.- Mattelart, Armand: La internacional publicitaria, Fundesco, Madrid, 1989, pag. 149. En este texto Mattelart denomina esta práctica *merchandising*, utilizando la acepción que de este término se hace en Brasil.

12.- Mattelart: op. cit., pag. 159.

13.- Postman, Neil: Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del *show business*, Ediciones de la Tempestad, Barcelona, 1991, pag. 64-65.

14.- Piera, Adrián: "1957-1967. Los anunciantes descubren la Tele". Publicidad en TV, Cámara de Comercio e Industria, Madrid, 1990, pag. 16.

15.- Degoutte, Claude: "Les films publicitaires ont la vie dure". Art & Pub, Editions du Centre Pompidou, París, 1990, págs. 526-530.

16.- El Mundo, "Magazine", 16-9-91, pag. 59.

17.- Garric, Daniel. "Les temps des vraies fausses images". Le Point, edición internacional, n.º 962, 25 febrero - 3 marzo, 1991, págs. 58-62.

18.- La cursiva es mía. Cebrian Herreros, Mariano: "El directo y el diferido", Medios Audiovisuales, n.º 109, julio-agosto 1981, pag. 21.

19.- Garric: op. cit., pag. 536.

20.- "video art can only be tolerated on television in forms of repercussion (clips), affection (packaging), tablets (short playlet spots) or rubber patches (parts of anthologies). Ask anyone in charge of establishing the programme schedule: the longer it is, the surer you are of getting no for an answer". Fargier, Jean-Paul: "Manner,

Banner, Matter" en Mignot, Dorine (ed.): Revision, Stedelijk Museum, Amsterdam, 1987, pág. 27.

21.- Levine, Les: "A Disposable Moment" en Bonet, Eugeni et. al.: En torno al video, Gustavo Gili, Barcelona, 1980, pág. 262.

22.- "The compilation series Ghosts in the Machine (1986, Channel 4) was carefully studied by graphic artists and advertising agencies looking for an original way to sell products. And the video technique known as scratch, which cut together, often to a music track, elements of broadcast television, so as to give them a new meaning, was rapidly assimilated into commercials. As used in Death Valley Days (1985), scratch could offer a sharp critique of Presiden Reagan's foreing policy, but within months the same idea was being used in television commercials to sell Brylcreem." Wyver, John: The Moving Image, Basil Blackwell, Londres, 1989, págs. 269-70.

23.- "Brief forms are in favour to the point where some people are led to think that video creation on television is the art of the miniature, the flash, the fragment." Fargier: op. cit., pág. 27.

24.- Calabrese, Omar: La era neobarroca, Catedra, Madrid, 1984, pág. 164.

25.- Levine: op. cit., pág. 260.

26.- Soria, Carlos: "La calidad ética como ventaja competitiva", Nuestro tiempo, nº 419, mayo de 1989, pág. 88.

TELEVISION EN DIRECTO

En sus primeros años, las cadenas de televisión no conocían alternativa a la emisión en directo. Las dos primeras décadas de la televisión -desde 1935 hasta mediados de los cincuenta- estuvieron protagonizadas exclusivamente por la difusión inmediata. En este tiempo, el modelo de medio de comunicación que, por su similitud, inspiraba e imitaba la televisión era la radio. La "era de la radiovisión", como ha sido llamada esta época, se basaba en el estilo de los noticieros radiorfónicos, de la radionovela; la simultaneidad de producción y consumo era el único modo de relación entre el medio y su audiencia.-

"La televisión era considerada como un servicio que proporcionaba radio, pero con imágenes. Y así sucedía con los informativos, campo en el que esta concepción regia la producción de los boletines de noticias hasta ya mediados los años 50. (...) Las noticias de la BBC eran recogidas, seleccionadas y presentadas utilizando valores tomados de la radio -el valor de la imagen no se tenía en cuenta." *

Algo parecido ocurría con las telenovelas, que si bien se vieron indudablemente enriquecidas por la aparición de rostros y decorados, heredaron directamente la estructura de los seriales de radio. Tal es el caso del hit televisivo de los años cincuenta en la televisión americana Father Knows Best (1954), que comenzó su éxito en la pequeña pantalla tras cuatro años de emisión en radio. Lo mismo había ocurrido ya con otros muchos programas de televisión, como The Lone Ranger (1948), Candid Camera (1949), que antes había sido Candid Microphone, y hasta I Love Lucy (1951), que se basaba en el éxito radiofónico de Lucille Ball My Favourite Husband.

El clima de imprevisibilidad que dominaba los platos televisivos de aquella época iba a sufrir un tremendo cambio a causa de una tecnología inventada en 1956, que daría cierto sosiego a técnicos y guionistas. En esa fecha la casa Ampex anuncia la aparición de una nueva máquina: el magnetoscopio. Un pequeño equipo de ingenieros de Ampex formado por Charles Ginsberg, Charles Anderson, y Ray Dolby entre otros, diseñó en Redwood City, California, este sistema de grabación consistente en la rotación de cuatro cabezas sobre la cinta que se mantenía firmemente sujeta por medio de una guía de vacío. El resultado era una gran velocidad de grabación, flexibilidad operativa y buena estabilidad de la base de tiempos, lo que lo colocaba muy por delante de los intentos previos de creación de equipos de grabación

magnética, que se investigaban desde que en 1900 Valdemar Poulsen patentara su grabador en hilo magnético, el "Telegraphone", en Estados Unidos. El magenoscopio de Ampex permitía, por fin, la grabación en cinta de video de los programas producidos por cualquier cadena, así como su posterior edición. El 30 de noviembre de 1956 la cadena CBS transmitió el primer programa utilizando esta técnica. El programa Douglas Edwards and the News, emitido en directo en Nueva York, fue grabado y reemitido tres horas más tarde en la Costa Oeste.

La comedia de situación se convirtió durante los años 70 en reina de la televisión americana, y encabezando este furor estaba el programa, grabado en video, All in the Family. Desde entonces, muchos otros programas fueron abandonando la técnica de emisión en directo. Los programas previamente grabados y editados en video aventajaron a las producciones realizadas y emitidas simultáneamente. Se ganaba así control sobre el producto, permitiendo además enriquecer el resultado al eliminar imperfecciones y errores. El video aparecía como un sistema de trabajo exclusivamente televisivo que nada debía a la radio ni al cine.

Vuelve el directo

A pesar del progresivo abandono del directo durante los años 70, con el tiempo hubo que reconocer a esta técnica unas cualidades intrínsecas, que lejos de suponer un obstáculo o una carencia de recursos, la convertían en un medio con un atractivo sin competencia. Pero aún habría que esperar algunos años para que el modo de producción en directo recobrara la popularidad de la que había gozado. Desde finales de la década de los 70, las cadenas apostaban cada vez más por la seguridad controlada de la emisión en diferido. En 1981, Cebrián Herreros lo resumía así, "En la actualidad se ha llegado a una situación en la que lo extraño en la televisión de cualquier país y bajo cualquier ordenamiento, es que se transmitan acontecimientos en directo." * Pero en pocos años -desde finales de los 70 hasta mediados de los 80- se produce un viraje que demuestra la fuerza de la programación en directo, que se resistió a ser relegada al depósito de técnicas obsoletas. El directo demostró ser imprescindible y se ganó la calificación de virtud esencial del medio televisivo, y esta vez volvió para quedarse. La siguiente cita de Calabrese certifica la veracidad de esta transición y define el puesto que corresponde actualmente al directo, ya restituido tras superar su breve etapa maldita:

"El tipo de retransmisión más de moda actualmente es aquel basado en la improvisación y en la toma directa. Por otra parte, más de uno ha observado que lo que cuenta de la toma en directo (y consecuentemente en la improvisación que le da más cuerpo) no es tanto el efecto de realidad o verdad que se expresa en ella, como, más bien la estética del riesgo: riesgo de equivocarse, riesgo de detenerse, riesgo de decir o hacer lo que está prohibido."*

Esta afirmación es especialmente aplicable al campo de la información audiovisual, en el que a las razones enumeradas por Calabrese, se suma la credibilidad y actualidad que proporciona la retransmisión simultánea. La mayor parte de los informativos del mundo se difunden en directo -los relojes que aparecen en los segmentos de continuidad de tantas cadenas de televisión previos a los informativos no hacen sino dar fe de ello. Incluso aquellos que no lo hacen enteramente, por contener material previamente elaborado, recurren a técnicas mixtas de grabado y directo - presentaciones, coloquios- para reforzar su vigencia. La nueva consideración del directo como un valor diferenciador de la televisión respecto a los demás medios audiovisuales, en lugar de ser tomada -como antes lo había sido- por simple carencia de tecnología que posibilitara el diferido, se evidencia en el siguiente hecho. En 1986, cuando

aparentemente Helmut Kohl se dirigía al pueblo alemán en su mensaje de Año Nuevo, se emitió por error el mensaje del año anterior. Un periodista juzgó así el suceso: "Creo que es razonable ofrecer un mensaje en directo si se quiere ser tomado en serio." En esta línea está escrita la obra de Tony Verna titulada Live TV, en la que su autor defiende fervorosamente esta modalidad audiovisual:

"Los acontecimientos en directo son el corazón de la televisión. Son la única cosa que ningún otro medio puede igualar. Hay cosas que el cine puede hacer mejor. Hay cosas que la radio puede hacer mejor. Pero ningún otro medio puede ofrecer un informe visual de un acontecimiento mientras está ocurriendo. La televisión nos hace a todos parte de la historia. Con las retransmisiones por satélite, nos convertimos en ciudadanos del mundo. De esta forma, la televisión está cambiando nuestras vidas. Ya ha cambiado este país (por *Estados Unidos*). Gradualmente está cambiando el mundo."

La guerra del Golfo durante el invierno de 1991 es un ejemplo incuestionable de la potencia de la información televisiva en directo. Alguien llegó a afirmar que el comienzo de la guerra con el bombardeo de Bagdad se inició a las 12:30 de la noche hora española para coincidir con los

informativos mayoritarios de las grandes cadenas norteamericanas -ABC, CBS, NBC, a las 6:30 de la tarde. Fuera o no así, el papel de la información en directo y su influencia inmediata sobre la opinión pública fue enorme en esta ocasión, como en tantas otras. Steve Friedman, productor ejecutivo del programa de NBC "The Today Show", resume en su credo una opinión que comparten muchos profesionales del medio:

"Creo que el directo es estupendo. Creo que el video arruinó el drama en televisión. Creo que el video arruinó la variedad en televisión. Porque se está siempre funcionando, sin ninguna emoción. Creo que la televisión debe ser emocionante. Creo que si los informativos en televisión recurren a un montón de cintas de archivo, los informativos en televisión estarán perdidos. Hay que darle a la gente cosas que no puedan ver en ninguna otra parte. Hay que correr el riesgo de equivocarse para conseguir el éxito. La televisión en directo es el único modo en que la televisión podrá sobrevivir y expandirse."

¿Quién no recuerda alguna retransmisión en la que algo inesperado reproducido en directo cambia el tono e incluso el curso del programa? Esa contingencia contra la que se lucha en el directo es el fundamento de su interés. Este fue el caso de la dramática retransmisión en directo que tuvo

lugar en Italia en el año 81. En el verano de aquel año, desde Vermicino, cerca de Roma, tres cadenas de televisión italianas retransmitieron durante dos días y dos noches sin interrupción los intentos de rescatar un niño que había quedado atrapado en un pozo. El morboso espectáculo terminó con la muerte del protagonista, algo que nunca habría sucedido en un telefilm; obviamente, no se pudo rehacer el guión para ofrecer un final mejor. En esa imposibilidad residía el interés de los telespectadores, que los técnicos de televisión no pudieran programar el desenlace. La audiencia no contemplaba el curso de un espacio televisivo, sino que asistía a la retransmisión de un fragmento de realidad. La muerte en directo ha llegado de forma imprevista a más de un espacio televisivo, como fue el caso del fallecimiento de un médico durante su participación en un programa de debate del Canal 9 de Valencia en noviembre de 1991. Casos similares al de Vermicino han tenido lugar en Estados Unidos, donde se retransmitió el salvamento de la niña de dieciocho meses Jessica McClure, que había caído a un pozo; el final feliz de este episodio permitió, por cierto, su traslado a la pantalla de cine en 1989. La opinión pública española también quedó conmovida durante los días en que contempló impotente la muerte lenta de la niña Omaira Sanchez, atrapada en el barro tras la erupción de volcán Nevado del Ruiz en 1985. Estos acontecimientos conmovieron a la audiencia mucho más íntimamente que las catástrofes en las que se pierden cientos de vidas, y quedan

grabadas en la memoria colectiva como un pedazo de la propia historia, que la televisión se encarga de proporcionar.

Toda retransmisión en directo tiene como regidor último el destino, y puede tomar un rumbo diferente por completo al de su intención inicial. Un buen ejemplo fue la retransmisión desde Bruselas en 1986 de un partido de fútbol que se convirtió en un espectáculo trágico al derrumbarse una de las gradas donde el público contemplaba el encuentro, mientras las cámaras lo ofrecían al mundo. En distintas ocasiones los espectadores han podido contemplar atónitos y en tiempo real, como se hace la historia. Un ejemplo paradigmático fue la retransmisión del intento de golpe de estado del 23 de febrero de 1981 desde el Congreso de los Diputados de Madrid. Pedro Muñoz explica cómo "la retransmisión pudo haber fracasado de no haber mediado la sangre fría del operador, a quien uno de los guardias amenazó con pegarle cuatro tiros si no desenchufaba el cacharro. El cámara hizo como si le obedeciera y el cacharro siguió funcionando." Otro tipo de sucesos en los que la televisión se enfrenta al drama real son los atentados a personalidades que quedan registrados por casualidad o según están siendo retransmitidos. Quizás el más conocido sea el asesinato de John F. Kennedy en Italia en 1963, que está ligado al de su presunto asesino, Lee Harvey Oswald, que tuvo lugar mientras su imagen aparecía en directo en la televisión. Otros magnicidios (Martin Luther King, Robert

Kennedy, Anwar el-Sadat), e intentos de asesinato a personalidades (Ronald Reagan, Juan Pablo II), han quedado registrados para siempre por las cámaras.

En la lista de acontecimientos históricos cubiertos en directo por la televisión, ocupa un lugar preferente la retransmisión del primer viaje del hombre a la Luna, el 21 de julio de 1969. "La imagen temblorosa, de baja definición, de tonos lechosos y grisáceos, del astronauta Armstrong caminando a saltos sobre la superficie lunar, se convierte en símbolo universal del desarrollo y del progreso de las telecomunicaciones", afirma Pérez Ornia. "Desde entonces, las cámaras han estado presentes en cualquier acontecimiento de magnitud para ofrecerlos a una audiencia global que se sincroniza para contemplar estos megasucesos, que van desde la caída del Muro de Berlín, hasta las aperturas de los Juegos Olímpicos y las retransmisiones de conciertos como el "Live Aid", que en 1985 congregó a más de 1.500 millones de espectadores de 160 naciones (el 85% de los telespectadores de todo el mundo)."

El directo afecta incluso al valor de las retransmisiones religiosas. En enero de 1986, la Santa Sede anunció que si los fieles contemplaban en directo la bendición de Su Santidad, ésta sería efectiva en lo que a indulgencias se refiere. Un claro triunfo del directo sobre el video, ya que

en dicho comunicado se añadía que la reproducción electrónica de dicha bendición carecía de validez.'"

La actualidad de las retransmisiones en directo ha quedado de manifiesto una vez más con la cobertura, en octubre de 1991, del proceso al juez Clarence Thomas, aspirante al Tribunal Supremo de los Estados Unidos de América, acusado por su ex-ayudante, la profesora Anita Hill, de acoso sexual. Estas retransmisiones paralizaron el país y consiguieron unos elevados índices de audiencia. Pero su impacto no acabó ahí; la televisión americana, siempre sensible a las demandas de su audiencia, ya ha programado la producción de espacios de ficción inspirados de cerca en el caso Thomas-Hill. Dick Wolf, productor ejecutivo de la serie Law & Order (NBC). Ha explicado cómo su espacio tiene previsto incluir este tema que tanto ha interesado al público en próximos capítulos. La serie Designing Women (Chicas con clase) ha titulado uno de sus episodios "El caso de Clarence y Anita". La serie A Different World (Un mundo diferente) también lo incluirá en sus episodios, y hasta el programa de dibujos animados Dinosaurers ha convertido a una brontosaurus en víctima del acoso sexual de su compañero dinosaurio Harris el verde. Steven Bochco, por su parte, afirma que no incluirá este asunto en L.A. Law ni en su nueva serie de abogados Civil wars, porque "no podría hacerlo mejor de lo que lo hizo el Senado." De nuevo, la realidad desborda la imaginación, y los productores

simplemente optan por registrarla y ofrecerla tal cual es, siguiendo una práctica que ya se ha definido como un modo de hacer televisión.

Tipos de directo

Dentro de la técnica del directo se puede incluir la modalidad de televisión grabada en directo y emitida en diferido. Un programa que no sea en directo, puede haber sido registrado en vivo -como es el caso de conciertos, partidos o festivales que las cámaras recogen tal cual- y reproducirse sin modificaciones, un recurso que se puede definir como *directo aplazado*. Otros subgrupos del directo pueden ser el *directo mixto*, que, como ya se ha mencionado mas arriba, se refiere a programas que alternan segmentos en diferido con otros en directo, normalmente presentaciones o debates; y el *directo sintetizado*, en el que a diferencia del directo aplazado, la grabación es condensada y reelaborada.

Por fin, se puede considerar la influencia de esta técnica televisiva en los programas en diferido que quieren aportar a su discurso calificativos que son definitorios del directo. Cuando se pretende construir una producción con matices de inmediatez, cercanía y realismo, se procura imitar la estética del directo. A este respecto, en la obra

La ripresa diretta, sus autores se expresan en los siguientes términos:

"En los últimos años se asiste a un fenómeno relativamente nuevo en el uso del directo. Se trata de su extensión a una serie de programas, en general de estudio, que tienen por objeto asuntos cuyo carácter debería ser completamente irrelevante e impertinente para el punto de vista de la retransmisión en directo. Nos referimos en particular a todos los programas de entretenimiento estructurados como programas contenedores (...). Lo que parece caracterizar este estilo es un mayor efecto de inmediatez y no programación, una marcha más espontánea donde todo puede suceder (al menos aparentemente)."

Este estilo de realización se define en las antipodas del video-clip, donde todo es edición y postproducción; Rosalind Krauss compara el directo con los sueños telepáticos que tienen lugar al mismo tiempo que el acontecimiento real, pero siempre en la distancia. " Se ha llegado incluso a hablar de algo tan paradójico como el *cine directo*. En este campo se puede establecer una influencia recíproca entre cine y televisión que tiene lugar a lo largo de los años 50 y 60. Si bien la *nouvelle vague* está condicionada por la existencia de la televisión en directo, esta sin duda tiene

su deuda con el cine-ojo de Vertov y con el documentalismo de Flaherty. El *cinema-verité*, el neorealismo y el *free-cinema* tienen elementos de coincidencia que en última instancia refieren a la captación de la realidad tal como se presenta.

Cualidades del directo

Una de las ideas de mas impacto que introdujo la tecnica de grabación y posterior reproducción es la del control, lo cual no equivale necesariamente a mayor atractivo, pues un producto mejor acabado, retocado, con mas horas de trabajo y mayor inversión en medios técnicos, al parecer no seduce mas que el mismo resultado cuando se realiza de una sola vez. En el talento que permite la obtención de ese resultado sin rupturas, ininterrumpido, reside el merito. En el espectáculo en directo pesa mas el valor de la integridad de la acción que los errores leves que puedan acontecer.

El perfeccionamiento de los satelites ha contribuido sin duda a una nueva concepción del directo. La retransmisión en directo y a todo el mundo del alunizaje de los norteamericanos supuso una conquista tal que muchos teleespectadores no daban credito a sus ojos. Pero la evolución tecnologica ha ido mucho más lejos. Las conexiones múltiples con diferentes lugares de la tierra de manera

simultánea no parecen sorprendernos ya. Estas conexiones de las que alardean a diario las grandes cadenas, introducen una nueva dimensión en las comunicaciones. La televisión nos proporciona, literalmente, el don de la ubicuidad.

Otra de las cualidades atribuidas al directo es la representación realista del mundo, aunque autores como Umberto Eco discutan esta afirmación. Según Eco "no es cierto que la toma directa en televisión constituya una exposición fiel e incontaminada de cuanto ocurre"¹⁰, ya que el realizador va seleccionando en cada momento entre una serie de imágenes que se le ofrecen en varios monitores, previamente enfocados y encuadrados en el formato rectangular de la pantalla. En cualquier caso, lo que se muestra es lo que sucede, aunque lo que no se muestra también sucede.

Para algunos teóricos, el directo constituye lo esencial televisivo. Herbert Zettl considera para quien lo que distingue a la televisión de otras formas de imagen en movimiento es el concepto de televisión en vivo. A diferencia del cine, por ejemplo, que congela los acontecimientos en fotogramas, la televisión es, en esencia, un proceso. La ontología de la imagen televisiva consiste en movimiento, proceso, viveza y presencia. Así lo expresa el propio Zettl:

"Mientras que cada fotograma de cine es en realidad una imagen estatica, la imagen de television se mueve continuamente (...) Incluso si la imagen en la pantalla parece estatica, está en movimiento estructuralmente. Cada *frame* de la imagen televisiva está siempre en estado de elaboracion. Mientras que el fotograma de cine es un registro concreto del pasado, el *frame* televisivo (cuando es en directo) es el reflejo de un presente vivo, en constante transformacion. El acontecimiento retransmitido en directo y el acontecimiento en si, existen en el mismo presente (...). El hecho de que la television pueda grabar imagenes y despues tratarlas a la manera del cine, en modo alguno resta el potencial estetico y la originalidad de la television cuando se utiliza en directo."

Estética del directo

Las características que determinan a la television en directo configuran una estetica especifica de esta modalidad audiovisual. En palabras de Cebrian Herreros:

"La estetica del directo no es la de la expresividad artistica, sino la de la funcionalidad informativa en la que la espontaneidad, viveza y rapidez predominan

sobre otros componentes. La clave está en la exigencia informativa más que en la calidad estética. El relato televisivo directo introduce elementos para una estética de lo visual en la que la emoción humana no depende de la belleza de las imágenes, sino del contenido y tratamiento que ofrecen."¹³

El condicionamiento que impone la simultaneidad de creación y exhibición de la imagen en directo abre un capítulo genuino en la generación de imágenes. El cine y las imágenes electrónicas grabadas han heredado la idea pictórica de naturaleza muerta (en inglés *still life*, vida detenida) actualizada y multiplicada, mientras que la televisión en directo (en inglés *live*, viva) es algo vivo, real, no muerto. La identificación con el tiempo presente es absoluta. El contenido estético de una retransmisión en directo depende en última instancia del curso que toma la realidad, si bien se intenta que ésta se amolde a los intereses de la propia retransmisión. Es por esta razón por la que Claus-Dieter Rath habla de una estética "impura" en la televisión en directo. En una emisión de este tipo se incluyen errores -o posibles descontroles- que serían eliminados en caso de tratarse de una grabación."¹⁴

Otro de los atributos formales que suele caracterizar las retransmisiones en directo es el recurso de la repetición. La manera de subrayar la importancia de un segmento de la

retransmisión consiste en la repetición como constatación de lo sucedido. Aunque el primer visionado haya resultado claro y explícito se subraya lo acontecido repitiéndolo dos y tres veces. Como resume Furio Colombo, "el último recurso de la credibilidad no surge de los labios de la persona viva, sino del *re-play* del monitor o de la moviola."²⁰ Si ver es creer, ver repetidamente es confirmar, nada que se pueda decir es tan contundente y convincente como un segundo o un tercer visionado.

También es característico del contenido de la programación en directo la existencias de vacíos de contenido, espacios en blanco en los que se está a la espera de que algo suceda y que se cubren con mayor o menor galanura. "¡Aún no existen guiones ni teorías de televisión para cubrir un no-acontecimiento!",²¹ y lo cierto es que encuentran aplicación. Como todo espectador ha comprobado alguna vez, no siempre sucede el acontecimiento que se prevé o no ocurre en el tiempo esperado. Estos vacíos son igualmente consustanciales al concepto de directo.

La televisión en directo es como un mega-telescopio que nos permite ver lo que está ocurriendo en puntos lejanos de la tierra o del espacio en el mismo instante en que sucede, un telescopio de múltiples objetivos que actúan simultáneamente, enfocándonos al tiempo Washington, Moscú y un satélite en órbita. ¿Quién puede resistirse al atractivo

tecnológico de la televisión en directo de la tercera generación audiovisual?

NOTAS

- 1.- Así fue denominada la primera época de la televisión británica por Asa Briggs. Citado en Goodwin, Andrew: "TV News: Striking the Right Balance?" en Goodwin, Andrew & Whannel, Garry (eds.): Understanding Television. Routledge, Londres, 1990, pag. 43.
- 2.- Nótese que la palabra audiencia sigue refiriéndose exclusivamente a la naturaleza auditiva del contacto con el público.
- 3.- "Television was seen as a service that provided radio, but with pictures. And so it was with the news, where this notion informed the production of news bulletins as late as the mid-1950s. (...) The BBC's news at this time was gathered, selected, and presented using news values derived from radio - picture value was not a consideration." Goodwin: op. cit., pag. 43.
- 4.- Cebrian Herreros, Mariano: "El directo y el diferido". en Medios audiovisuales, Nº 109, Julio-agosto 1981, pag. 17.
- 5.- Calabrese, Omar: La era neoparlada. Catedra, Madrid, 1987, pag. 179.

6.- "I think it is reasonable to give a live address if one wants to be taken seriously" Claus-Dieter Rath, "Live Television and its audiences: Challenges of media reality", Seiter, Ellen et al. (eds.): Remote Control. Television. Audiences. an Cultural Power. Routledge, Londres, 1989, pag. 73.

7.- "Live events are the core of TV. They're the one thing TV can do that no other medium can match. There are things movies can do better. There are things radio can do better. But no other medium can bring you a visual report of an event as it's happening. TV makes everyone part of history. With satellite transmission, we're all becoming world citizens. In its way, TV is changing our lives. It's already changed this country. Gradually, it's changing the world." Verna, Tony: Live TV. Focal Press, Boston, 1987, pag. 41.

8.- "I think *live* is great. I think videotape ruined television drama. I think videotape ruined television variety. Because you are always in the middle with no excitement. I think television is exciting. I think that if television news goes to a bunch of videotape reports, television news will be ruined. You have got to give people things they can't see anywhere else. You have to risk failing to gain the success. Live television is the only way television is going to survive and expand." Verna: op. cit., pag. 24.

- 9.- Muñoz, Pedro: RTVE: la sombra del escándalo, Temas de Hoy, Madrid, 1990, pag. 65.
- 10.- Pérez Ornia, José Ramón: El arte del video, Serbal/RTVE, Madrid, 1991, pag. 16.
- 11.- Verna: op. cit., pag. 119.
- 12.- Rath, Claus-Dieter: "Live /Life: Television as a Generator of Events in Everyday Life" en Drummond, Philip & Paterson, Richard (eds.): Television and its Audience, British Film Institute, Londres, 1988, pag. 37. En el *Exhibición de indulgencias* publicada en Madrid por la Conferencia Episcopal Española se lee textualmente: "Bendición papal: Al fiel cristiano que reciba piadosa y devotamente aunque sea solo a través de la radio o la televisión, la bendición impartida por el Sumo Pontífice Urbi et Orbi o por el Obispo a los fieles encomendados a su cura pastoral, se le concede indulgencia plenaria", pag. 30.
- 13.- "I couldn't do it any better than it was done by the Senate." Variety, 21-10-91, pag. 89.
- 14.- "Negli anni più recenti si assiste ad un fenomeno relativamente nuovo nell'uso della diretta, cioè la sua estensione ad una serie di programmi, in genere da studio, che hanno per oggetto eventi il cui carattere sembrerebbe

del tutto irrilevante e non pertinente dal punto di vista dalla trasmissione in diretta. Ci stiamo riferendo in particolare a tutti i programmi di intrattenimento strutturati come programmi contenitore (...) Ciò che sembra caratterizzare questo stile è un maggior effetto di immediatezza e non programmazione, un andamento più spontaneo dove tutto può succedere (almeno apparentemente)." AA. VV.: La ripresa diretta, Edizioni RAI, Turin, 1984, pag. 47-48.

15. - Krauss, Rosalind: "Video: The Aesthetics of Narcissism" in Hanhardt, John G.: Video Culture, Peregrine Smith Books, Layton, Utah, 1986, pag. 180.

16. - Eco, Umberto: Apocalitticos e integrados, Lumen, Barcelona, 1990, pag. 310.

17. - "While in film each frame is actually a static image, the television image is continually moving (...) Even if the image on the screen seems at rest, it is structurally in motion. Each television frame is in a state of becoming. While the film frame is a concrete record of the past, the television frame (when live) is a reflection of the living, constantly changing present. The live televised event and the event itself exist in the same present. (...) The fact that television can record images and then treat them in a filmic fashion in no way reduces the aesthetic potential and uniqueness of television when used live." Feuer, Jane: "The

Concept of Live Television: Ontology as Ideology", en Kaplan, E. Ann (ed.): Regarding Television. Critical Approaches, American Film Institute, Los Angeles, 1983, pag. 13.

18.- Cebrián Herreros: op. cit., pag. 19.

19.- Rath: op. cit., pag. 33

20.- Colombo, Furio: La televisión: la realidad como espectáculo, Gustavo Gili (Punto y Línea), Barcelona, 1976, pag. 15.

21.- "There is still a lack of television script-writing - and of theory- for the non-event!". Rath: op. cit., pag. 36.

TELEVISION INFOGRAFICA

En su proceso por generar un universo estético propio, la televisión cuenta desde hace algunos años con una ayuda excepcional: la infografía, que ha encontrado multitud de aplicaciones dentro y fuera de los programas. Lo más importante de esta utilización, es la asociación de carácter casi exclusivo a la televisión con que se ha presentado ante nuestros ojos la imagen infográfica. A diferencia de otros modos de generación de imágenes, la imagen digital ha llegado al gran público a través de la televisión, que la utiliza más y mejor que ningún otro medio, dentro de sus programas, en cabeceras, en la continuidad, en anuncios publicitarios y en videos musicales hechos para televisión.

La imagen generada por ordenador llega en los años 80 a los monitores domésticos de manera regular. La segunda revolución informática, como la llaman Friedboif y Benzon en su obra Visualization, afecta más directamente al campo audiovisual, y concierne a todo el repertorio de imágenes sintéticas que salen de las computadoras. Al simplificarse y multiplicarse las posibilidades de aplicación del ordenador al audiovisual, las cadenas de televisión de todo el mundo apostaron por esta nueva alternativa, virgen hasta entonces.

que se les presentaba en exclusiva. Obviamente, la historia de la imagen generada de manera completamente electrónica, se remonta a años atrás, y se puede decir que ha estado presente en la televisión de manera embrionaria desde los años treinta:

"La primera televisión del mundo de alta definición, en el Alexandra Palace de Londres, utiliza casi desde sus inicios como emisora una señal de prueba del tipo que se conoce como barras artificiales -una cruz negra sobre fondo blanco-, que no está formada enfocando con la cámara una cruz negra sobre un fondo blanco, sino por un circuito electrónico."

Más tarde, en 1949, año de la construcción de la computadora analógica Whirlwind en el MIT, esta herramienta permitió convertir cálculos numéricos en imágenes reproducibles en una pantalla de rayos catódicos. No obstante, es de suponer que las primeras experiencias gráficas por ordenador debieron desarrollarse en los laboratorios de Los Alamos (Nuevo México) en el contexto de la Segunda Guerra Mundial y, más concretamente, para el estudio y fabricación de la bomba atómica.⁴ Según otros autores, las primeras imágenes generadas por ordenador son obra del matemático y artista estadounidense Ben F. Laposky y de Herbert W. Franke. En 1953, Laposky presenta la que se considera la primera exposición infográfica, en el Sanford

Museum de Cherokee, Iowa. Se trataba de unas *abstracciones electrónicas* que su autor había diseñado por medio de un sistema de cálculo analógico haciéndolas visibles sobre una pantalla. En 1961-1962 Ivan Sutherland y Timothy Johnson desarrollan los primeros sistemas gráficos para animación tridimensional por ordenador, el Sketchpad, en el MIT.

La imagen sintética pronto entra en contacto con el cine y las artes plásticas, y aunque para la crítica actual, el arte cibernético de los años 60 y 70 no sea más que un juego trivial, entonces se consideró un descubrimiento revolucionario. En 1958 Alfred Hitchcock utiliza una cabecera electrónica para su película *Vértigo*, creada por John Whitney senior y Saul Bass, mediante un ordenador analógico utilizado por los militares para el control antiaéreo. En enero de 1965, la galería Wendelin Niedlich de la Universidad de Stuttgart, muestra la obra cibernética de Georg Nees, y en abril de ese mismo año, la Howard Wise de Nueva York abre una exposición de arte por ordenador, con obras de Bela Julesz y A. M. Noll. Ya en 1968, el Instituto de Artes Contemporáneas de Londres acoge una exposición de imagen, música y poesía realizada con ayuda de ordenadores, bajo el título de *Cybernetic Serendipity*, de la que es comisario Jasja Reichardt. Un año después, tuvieron lugar en España las primeras experiencias con imágenes sintéticas, en el Centro de Cálculo de la Universidad de Madrid, dentro del Seminario de Generación Automática de Formas Plásticas

creado en diciembre de 1988, bajo la dirección de E. García Camarero y F. Briones. El seminario convocó a un grupo de pintores, escultores y músicos españoles y extranjeros, entre quienes se contaban Quejido, Eduardo Sanz, Sempere, Manuel Barbadillo (cuya obra gráfica pudo verse ya en el Siggraph de 1966), Soledad Sevilla, Vasarely e Yturralde entre otros. Este colectivo exhibió su obra en una muestra titulada *Formas Computables* en junio-julio de 1969 y continuó trabajando hasta 1972.

El arte por ordenador de los primeros años, se basaba principalmente en ideas heredadas del movimiento constructivista, en conceptos como sistema, precisión, geometría o estructura, a los que la rígida naturaleza informática se adaptaba con facilidad. En los últimos años, el mundo del arte ha incorporado toda una escuela de creadores que se expresan utilizando las herramientas digitales. Desde David Hockney hasta info-artistas como la portuguesa Cecilia Melo e Castro utilizan la informática como medio de creación. Se acuñan términos como *info-pintura* o *foto-pintura* que se refieren a procesos que convierten el ordenador en un lienzo de flexibilidad infinita. Entre estos programas se encuentra el popular Paintbox, de la empresa británica Quantel, que permite depositar y manipular el color con técnicas que imitan distintos instrumentos de pintura y dibujo como el lápiz, el pincel o el aerógrafo. Los colores se mezclan como en una paleta, y pueden

aplicarse con distintos grados de intensidad, saturación y transparencia, simulando también diferentes texturas: óleo, carboncillo, pastel, acuarela, etc.

Otro lenguaje de programación clave en la creación de estos universos digitales es RenderMan, creado en 1990 por PIXAR, que permite reproducir en el ordenador las interacciones que tienen lugar entre los rayos de luz y los distintos cuerpos de un escenario realista. El resultado es la posibilidad de crear una imaginería hiperrealista incluyendo figuras inexistentes en el mundo real, con apariencia absolutamente material, como es el caso del pseudopodo de la película The Abyss, creado con esta tecnología. La proyección futura de estas imágenes la anticipa el realizador Wim Wenders, quien opina que "las imágenes electrónicas digitalizadas van a cambiar totalmente el mundo de las imágenes (...) Todavía creemos que una imagen puede ser verdadera o falsa, pero para las generaciones del futuro no tendrá que ser necesariamente así." El universo que recrea la infografía es infinito, las aplicaciones plásticas de estos lenguajes no tienen límite, ya que a la flexibilidad de su innovadora tecnología se suma el aporte de toda la historia del arte:

"El descubrimiento de la luz difusa, magistralmente capturada por Leonardo da Vinci en su obra la "Virgen de las rocas", y la iluminación unifocal y la técnica

de manchas distantes, que capta el efecto atmosférico sobre el color y la forma de las cosas, característicos de la obra de Velázquez, están contemplados de forma científica y precisa en RenderMan, mediante transformaciones matemáticas que afectan a los rayos de luz reflejados en los objetos."4

Los certámenes internacionales que se celebran cada año en Motecarlo (Imagina), Estados Unidos (Siggraph) o, desde 1990, España (Art Futura, organizado por Moncho Algora), reúnen a los creadores de más alto nivel en el campo del arte por ordenador. Yoichiro Kawaguchi es uno de los creadores presentes en este tipo de muestras que ha destacado por su plasticidad y su capacidad de exploración de nuevos mundos. Sus trabajos ("Growth: Mysterious Galaxy" 1982, "Growth II: Morphogenesis" 1984, "Growth III: Origin" 1985, "Embryo" 1986, "Flora" 1989) componen la obra estética más reconocida de las realizadas con ordenadores. Este japonés utiliza el poder de la fotografía sintética en un modo reminiscente del estilo surrealista, en ambientes donde las recreaciones fantásticas conviven con imágenes familiares de escenas cotidianas. Se trata de unos gráficos que imitan las esencias, con formas que no existen regidas por leyes naturales. Los trabajos de William Latham ("The Conquest of Form", "The Evolution of the Form") y John

Lasseter ("Tin Toy", "Luxo Jr.", "Knick Knack") son igualmente celebrados como muestras de ingenio y belleza.

Naturaleza de la imagen informática

Cualquier espectador, aunque ignore por completo el mundo de la cibernética, advierte la especificidad de las imágenes generadas por ordenador cuando estas aparecen en su monitor. Se trata de imágenes evidentemente diferentes, no se trata de dibujos animados, pero tampoco son objetos reales. ¿Qué son entonces? Se percibe su naturaleza original, pero no se aprecia su sustancia, su génesis. ¿Qué las hace distintas? ¿Cómo llegan a ser lo que son?

Françoise Holtz-Bonneau se refiere a ellas como imágenes excesivas, caracterizadas por una intensa luminosidad, y un colorido vivo (*chromatismus vivax*), que permiten crear con gran realismo y dinamismo escenas imaginarias o no. La modificación y la transformación también son particularidades intrínsecas que permiten realizar alteraciones de *color*, virando hacia todas las gamas posibles (hasta 16 millones de tonos); *morfológicas*, combinando formas sin limitaciones, en un proceso analógico de pasar de una forma originaria a otra totalmente opuesta; *dimensionales*, moviendo perspectivas imposibles, en rotaciones y espacios opcionales; y de *luminosidad*,

iluminando diferentes puntos desde dentro de la computadora. Cada imagen sintética está formada por un conjunto de 4.000 por 6.000 puntos luminosos (y hasta 8.000 por 8.000), en total, 24 millones de puntos. Estos puntos se denominan *pixels* (abreviación de *picture element*, o elemento de imagen), y para determinar cada uno de ellos se necesitan al menos 10 cálculos, eso quiere decir, que en la práctica cada segundo de filmación requiere 5.760 millones de cálculos.

Estas complejas imágenes icográficas, pese al universo fantástico que despliegan, se han ganado una reputación de frías y repetitivas que responde a su naturaleza matemática. Por tratarse de construcciones geométricas, sus formas deben ser asequebles en coordenadas, y eso ha limitado hasta ahora sus posibilidades. Sus colores planos, fríos y brillantes son calificados como radicales, y aunque se intenten difuminar y suavizar sus texturas, su calidad gráfica permanece más cercana a lo conceptual que a lo perceptual. Al fin y al cabo, puede tratarse de pecados de juventud que se vayan expandiendo conforme se expandan los límites de la tecnología.

En este sentido, la geometría fractal ha proporcionado ya una nueva herramienta con la que diversificar los resultados. Esta teoría matemática -concebida por Benoit Mandelbrot en 1975- traza un puente entre naturaleza, método

científico y expresión artística. A diferencia de la geometría tradicional, que utiliza triángulos, conos, líneas, círculos o esferas, los fractales recurren a formas rotas o *fracturadas*, consiguiendo representaciones mucho más próximas a las formas de la naturaleza. Se trata de una técnica para el estudio de sistemas complejos o irregulares de la que la infografía ha tomado algunos conceptos para crear objetos en los que los detalles a pequeña escala tienen el mismo carácter geométrico que los rasgos a mayor escala. Una nube, por ejemplo, tiene, en gran medida, la misma apariencia visual sea cual sea su tamaño o la distancia a la que estemos de ella. Los pequeños detalles de las nubes, las pequeñas partes que podemos observar de cerca, son similares a la nube en su totalidad vista en la distancia. Si tomamos una muestra de nube y la ampliamos, la ampliación se parecerá a una nube a tamaño natural, al menos para un profano. Esta técnica se utiliza en la creación de imágenes de terrenos, montañas, superficies acuáticas y otras formas naturales cuya construcción sería de otro modo tremendamente laboriosa. Y con ella se consigue generar imágenes que se apartan de las características a las que el ordenador nos tenía habituados. Como afirma el propio Mandelbrot:

"Qué gran ironía el que esta nueva geometría, que todo el mundo parece describir espontáneamente como *barroca* y *orgánica*, deba su nacimiento a una

inesperada pero profunda unión entre esos dos
símbolos de lo inhumano, lo árido, y lo técnico que
son las matemáticas y el ordenador".

Se ha escrito que la aparición de la imagen infográfica supone una revolución técnica similar a la invención de los tipos móviles en la comunicación escrita. El salto desde la imagen analógica a la digital es enorme. Valga un ejemplo para ilustrar esta evolución. La flexibilidad que permite la imagen analógica ha sido comparada con los movimientos de una lamina de plástico agitada por el viento, mientras que la libertad que ofrece la imagen digital es como un capacho de arena, cada uno de cuyos granos es independiente de los demás: la variedad de la imagen se hace prácticamente ilimitada. Para facilitar la utilización de imágenes diseñadas por ordenador, se trabaja también con bancos de imágenes o bancos de memoria que puedan almacenar datos relativos a elementos de difícil elaboración, como sombras o texturas, así como imágenes arquetipo a las que recurrir. Un sistema de trabajo comparable a la caja de imprenta, de la que extraer los elementos infográficos básicos.

Del logo volante a Max Headroom

En el poco tiempo que lleva tras nuestras pantallas, el puesto de trabajo más estable que ha encontrado la

infografía es el de decoradora. Sus talentos se aplican principalmente a la ornamentación de la imagen televisiva; desde la propia imagen de marca de la empresa hasta la más insignificante cabecera, todos han sucumbido a la tentación informática. Se suele tratar de piezas cortas realizadas a base de presupuestos comparativamente generosos, que tienen como misión la captura de la atención del espectador via fascinación.

La cadena ABC revolucionó el estilo de la imagen de los deportes en televisión a principios de los años 80 mediante una elaborada utilización de la infografía en las Olimpiadas de Invierno de 1980 celebradas en Lake Placid. En el Reino Unido, el dinámico logo de Channel Four (1982) fue una de las primeras obras de impacto, creado a partir de piezas tridimensionales que se unían para formar el número 4, cuyas diferencias de color y forma se referían a las distintas fuentes de producción que alimentaban este nuevo canal. Otro de los primeros diseños relevantes fue la cabecera para *Walter Cronkite's Universe*, informativo de CBS, por la que Rebecca Allen ganó un Emy en 1982. Tras estos años, no ha habido en el mundo cadena que se precie que no haya incorporado a su programación los segmentos y adornos infográficos. La máquina estándar para la creación de gráficos para televisión durante los años 80 ha sido el Paintbox, al cual se debe atribuir una influencia decisiva en las técnicas de producción de todo el mundo, hasta llegar

a afirmarse que "ha contribuido a configurar, más que cualquier otra cosa, el estilo de televisión de la década."²⁹ Es incuestionable que las imágenes producidas por ordenador en dos o tres dimensiones tienen una estética propia que no existía previamente, y que no sería posible conseguir utilizando técnicas convencionales de realización televisiva.

En España, las primeras imágenes sintéticas que aparecieron en los monitores de televisión lo hicieron de la mano de Valerio Lazarov, que en 1977-1978 produce en Estados Unidos los primeros efectos especiales generados por ordenador para sus programas musicales y de variedades.³⁰ Pero se puede decir que 1984 es el año cero de la animación por ordenador en nuestro país, pues es entonces cuando aparecen en televisión las primeras producciones no realizadas en el extranjero. En esa fecha, Juan Carlos Eguillor realiza su obra "Menina" y también se funda la empresa Animática, que en poco tiempo habría de realizar producciones de alta calidad. Uno de sus trabajos, la cabecera de TVE para las Olimpiadas de Seúl de 1988, fue escogida como una de las cinco mejores cabeceras para las Olimpiadas del mundo, y en ella se mostraba la primera rotoscopia 3D realizada en nuestro país. Ese mismo año, en Imagina (Montecarlo), ganó el primer y tercer premio en cabeceras de televisión y publicidad, respectivamente; Animática también ha participado en distintas ediciones del

Siggraph, Parigraph y otros certámenes internacionales. Actualmente, la mayoría de las producciones digitales que aparecen en las televisiones españolas se realizan dentro del territorio nacional por empresas como Sincronía, K-2000, Atanor, Telson y Montesa-3.

La experimentación artística que utiliza estas tecnologías está presente en trabajos como "Act III" de Philip Glass realizado por John Sanborn y Dean Winkler en 1983, "Sharkie's Day" (1984) de Laurie Anderson, y en los clips musicales de Rebecca Allen, artista formada en el MIT, que actualmente trabaja como profesora de Nueva Tecnología en la Universidad de UCLA (Los Angeles). Entre sus obras se incluyen "Steps" (1982), "The Catherine Wheel" (1982), con música de David Byrne y coreografía de Twyla Tharp, "Adventures in Success" (1983), "Musique Non Stop" (1986), para el grupo alemán Kraftwerk, o "Behave" (1987), con música de Peter Gabriel, que fue el primer ejemplo de animación por ordenador producida en formato de Alta Definición (HDTV). En 1990 realizó con la asistencia técnica de Animática, la obra "Steady State" para la serie El arte del video, de TVE. Allen también ha diseñado y realizado dos cabeceras para el Pabellón Español de la Exposición Universal de 1992, así como una obra multimedia para la misma muestra.

También la publicidad y la industria musical se aprestaron en utilizar esta tecnología que ponía a su alcance nuevas galas para sus productos. En este campo, las aplicaciones comerciales de la infografía empiezan nada menos que en 1972, cuando la compañía MAGI (Mathematical Applications Group) fundada en 1967, realiza el primer spot generado por ordenador de la historia de la televisión. En los años 80, desde Coca Cola hasta Moda de España, han sido muchos los clientes de las imágenes digitales, y tras una utilización casi generalizada para todos aquellos anuncios que pretendían subrayar valores como futuro, diseño, progreso o técnica, su presencia se ha hecho menos impositiva, tanto por una menor utilización de esta tendencia (como se evidenciaba en el Festival de Publicidad de Cannes de 1991) como por haber amainado el impacto inicial.

Se ha hecho frecuente su utilización, asimismo, en los programas informativos, donde los gráficos simplifican la información y el *catch*-imagen digital que suele aparecer en el ángulo superior derecho de los monitores junto al locutor o locutora de un informativo sirve de referencia ya imprescindible para el espectador. Claramente, en las cabeceras de todo tipo de programas es donde la imagen digital ha encontrado un terreno más apto para campar a su antojo. En los breves segundos que anteceden y presentan un programa ha hallado la oportunidad de demostrar su valía. Y el esfuerzo no ha sido en balde, ya que así lo consiguió

ganarse la confianza de los productores que incluso le han concedido algún que otro papel estelar, abandonando la periferia de la programación y penetrando en su interior.

El caso más relevante en este sentido es el de Max Headroom, que nació como busto parlante generado por ordenador que se dedicaba a presentar discos y hacer entrevistas, pasando luego a hacer publicidad para Coca-Cola, grabar un disco, hacer un videoclip y hasta abrir su propio supermercado. Más tarde ha protagonizado la serie que lleva su nombre junto a Matt Frewer, el actor a partir del cual se construyó su imagen. El proceso fue el siguiente, Matt utiliza una máscara de goma con sus propios rasgos parodiando su caricatura; esta imagen se presenta sobre un *chroma*, es enmarcada, digitalizada, editada en vídeo y mezclada utilizando la técnica del *scratch* para conseguir la actuación plástica final de Max. La voz sufre el mismo proceso, dando como resultado una imagen y sonido imperfectos -la imagen salta, y la voz padece un tartamudeo electrónico. Como recoge John Fiske:

"Con Max Headroom, la televisión, el medio electrónico, produce su propia *realidad* y en lugar de esconder su proceso de construcción, lo celebra. Uno de los creadores de Max, Annabel Jankel, afirma que Max toca una fibra respecto a la gente que se dice *cínica* ante la televisión: 'Hemos hecho una

demostración con Max, en lo que se refiere a la televisión y a los bustos parlantes y a la idea de que la realidad no es necesariamente como se presenta en televisión."*

Como referentes pasados, hay quien considera al realizador español de principios de siglo Segundo de Chomón un pionero de las imágenes de síntesis, por su trabajo en el coloreado artesanal de películas en blanco y negro, objetivo similar al coloreado electrónico. Con más propiedad, se pueden encontrar precedentes desde 1974, año de realización de la película Futureworld (*Mundo futuro*), en la que se presentaba en una pantalla de vídeo una imagen computerizada de la cabeza de Peter Fonda. Otras incursiones de la imagen generada por ordenador en la industria audiovisual han sido los largometrajes Logan (1981) de Michael Crichton; la más conocida Iron (1982), dirigida por Steve Lisbeberg en los estudios Disney. En este film, que resultó un fracaso de taquilla, se invirtieron 3.500 millones de pesetas para realizar más de tres cuartas partes de su duración total mediante ordenador. Su imágenes recrean los efectos de los videojuegos en un escenario de geometrías vertiginosas y encendidos colores fosforescentes. En The Last Starfighter (1985), se dirigían 25 minutos de animación por ordenador, realizados por John Whitney Junior y Gary Demos en Digital Productions, gracias al ordenador más potente hasta la fecha de su realización, el Cray X-MP/22. En España, la película

de Fernando Colomo El caballero del dragón (1988) también incluía imágenes infográficas diseñadas por la empresa ATC.

Desde El retorno del Jedi, esta tecnología encuentra cada vez más aplicaciones en la creación de efectos especiales en largometrajes de ciencia ficción. Es el caso de The Abyss (1989), dirigida por James Cameron, que ganó un Oscar en 1990 por una secuencia de animación por ordenador, en la que un pseudópodo, un tentáculo de agua toma la forma del rostro de la protagonista del film -Maria Elizabeth Mastrantonio-, cambia de forma y se desplaza como si fíctara. La generación de esta criatura llevó seis meses de trabajo en Industrial Light & Magic, perteneciente a LucasFilm, supervisado por Jay Riddle. La experiencia de Cameron en esta película le llevó a una nueva y más arriesgada colaboración con ILM en su megaproducción Terminator 2: Judgement Day (1991), la película más cara de las realizadas hasta la fecha. De su mano ha llegado la confirmación del triunfo de la imagen por ordenador en el cine, con un éxito de taquilla en gran parte debido a la espectacularidad de las sofisticadas imágenes sintéticas de un metamórfico humanoide de metal líquido, que alcanzan un realismo sin precedentes.

Si, como afirman algunos, la utilización de estas nuevas tecnologías ha tocado ya su techo, no debe considerarse problema de la ciencia, sino de la imaginación de sus usuarios. Y si no se llegan a recuperar viejas glorias como

se pretendía en la película Rendez-vous a Montreal (1987), de Nadia y Daniel Thalmann, donde se reconstruían un Humphrey Bogart y una Marilyn Monroe cibernéticos, quizás pronto se instituya el Oscar o algún otro premio al mejor actor sintético.

Tecnologías electrónicas: chroma y videosintetizador

Uno de los recursos electrónicos más utilizados en las creaciones del video por los creadores independientes y en los canales de televisión era el chroma-key o tecnología de la incrustación que consiste en lo siguiente: mediante un proceso de conmutación electrónica es posible llevar a cabo la combinación selectiva de diversas fuentes de imagen. Para que una imagen pueda insertarse en el interior de otra se procede a colocar un objeto contra un color sólido que haga de fondo, de tal forma que toda señal que venga mezclada con ese color se suprime de forma automática. El nombre con que se conoce el procedimiento, Chromakeying, hace referencia a que los entornos entre las dos imágenes iniciales vienen definidos en función de las variaciones de las señales cromáticas, en función de las imágenes en color, o de la pura variación de las luminosidades."

Conviene distinguir entre los usos en los que la tecnología del chroma-key es manifiesta y aquellos otros en

que no es percibida por la generalidad de los espectadores. La información meteorológica, por ejemplo, recurre a esta técnica en muchas televisiones del mundo. Los gráficos y mapas que aparecen tras el presentador del tiempo necesitan cambiar con rapidez y estar dotados de movimiento, efectos que el *chroma* permite conseguir. Es éste un caso en el que la tecnología no se explicita, habiendo llevado este afán de realismo o simulación a la invención del *chroma* sobre el que cae la sombra del locutor, un efecto que no se lograba con la tecnología original. Su utilización explicita ha encontrado multitud de aplicaciones en programas musicales e infantiles principalmente.

Aunque para algunos no se haya "explotado todo el potencial dramático que la técnica, dentro de su elementalidad electrónica, puede aportar"¹⁴, no se duda en calificarlo como "una de las principales aportaciones lingüísticas y expresivas del *medic*"¹⁵. Y su uso no ha sido exclusivo de la televisión, también los autores de vídeo independiente han encontrado en el *chroma* una herramienta útil. Con él se consigue romper la unidad del punto de vista al entremezclarse más de una imagen sobre el mismo plano -a la manera de lo realizado por los pintores cubistas con el espacio pictórico- y la posibilidad de combinación se multiplica. Peter Campus ha jugado a distorsionar la realidad por medio del *chroma* en sus cintas Three Transitions (1973) y Four Sided Tape (1976). En la primera,

simula que "puede quemar su propio rostro o penetrar dentro de si mismo al introducir la cabeza a través de una brecha abierta en su espalda. Consigue este efecto al mezclar las imágenes de dos cámaras que están separadas por un decorado de papel, material que es realmente el que se rompe y se abre." 16 Michel Jaffrenou también lo utiliza en su obra Vidéopédie.

El videosintetizador, por su parte, se encuentra entre las primeras máquinas capaces de generar imágenes. Este aparato rompe con la historia de la reproducción mecánica de la realidad para iniciar la creación desde la máquina y no a través de ella, algo que se encuentra más cerca de la obra del pintor que del trabajo del fotógrafo. La imagen de síntesis ha descubierto la posibilidad de pintar con números, a lo que Tom DeWitts llama datismo:

"La síntesis videográfica, la creación de imágenes sin cámaras, no tiene virtualmente ningún precedente en la fotografía o el cine (...) el punto de origen se encuentra dentro de los propios circuitos electrónicos (...) Cualesquiera que sean los límites de la síntesis videográfica, la producción de imágenes a partir de electrones y nada más, es reminiscencia de la economía inicial de la pintura -ilusiones formadas por poco más que barro colado." 17

De nuevo se encuentra Nam June Paik entre los precursores de esta manifestación audiovisual, a la que muchos coinciden en atribuir una gestación cercana a la música electrónica experimental -como es sabido, el propio Paik comenzó su carrera como músico con Stockhausen en Colonia. A propósito del videosintetizador que construyeron entre 1968 y 1970 el ingeniero japonés Shuya Abe y el coreano Paik, éste último ha dicho: "como antiguo pianista, muy mal pianista, pienso en términos de dedos y teclados... Pienso exclusivamente en términos de instrumentación... La manipulación abstracta de la imagen a que me dedico partió de ahí."¹⁸ Este *piano de luz*, en expresión de Paik, viene a ser análogo del audiosintetizador, cuyo sonido ha hecho familiar la música pop:

"La idea de crear un videosintetizador surgió entre 1963 y 1968. Se construyó a partir de dos componentes: variar el barrido de imagen e introducir el color artificial. Así que tiene, por una parte, las características del Paintbox y, por otra, las del Mirage. Cuando yo estaba trabajando en el canal WGBH, un día de trabajo en estudio costaba alrededor de 10.000 colares. Así que pensé: dadme 10.000 dólares y fabricaré un sintetizador de video. De esta forma reduje, en primer lugar, los costes, abaraté la producción y, en segundo lugar, conseguimos hacer un

trabajo más íntimo, tocar el piano como si fuera una luz." 12

Durante estos años, en distintos lugares se investiga para la construcción de sintetizadores de video. Eric Siegel, que a los 14 años ya había montado su propio televisor, termina en 1968 su Processing Chrominance Synthesizer (PCS), y en 1970 el Electronic Video Synthesizer (EVS); expone en 1969 en la Galería Howard Wise de Nueva York, imágenes electrónicas manipuladas. Asimismo, Stephen Beck presentó en 1971 su Direct Video Synthesizer, que le permitía trabajar con cuatro elementos visuales básicos: forma, color, textura y movimiento. Pero estos sintetizadores de la imagen pronto se las tendrían que ver con las técnicas digitales que hicieron su aparición y que ya comenzaban a dibujarse como un instrumento de creación sin precedentes.

NOTAS

- 1.- La expresión "alta definición" se utilizaba ya en los años treinta para referir a una tecnología que mejoraba la definición previa. Merritt, Douglas: Grafismo electrónico en televisión: del lápiz al pixel, Gustavo Gili, Barcelona, 1988, pag. 9.
- 2.- Pérez Grnía, José Ramón: "Pintar con números", El País, 18-6-88, Artes, pag. 1.
- 3.- Declaraciones de Win Wenders, El País, 21-12-91. Suplemento "Babelia", pag. 9
- 4.- Coderch, Marcel: "Arte por ordenador: ¿Mito o realidad?" Asterisco cultural, Nº 4, 1991, pag. 42.
- 5.- Holtz-Bonneau, Françoise: La imagen y el ordenador, Fundesco, Madrid, 1986, pag. 119-121
- 6.- Eguillor, Juan Carlos: "Hacia la búsqueda de un estilo en la imagen generada por ordenador", Telos, nº 6, junio-agosto 1986, pag. 71.
- 7.- "What a profound irony that this new geometry, which everyone seems spontaneously to describe as baroque and organic, should owe its birth to an unexpected but profound

new match between those two symbols of the inhuman, the dry, and the technical: namely, between mathematics and the computer." Mandelbrot, Benoit B.: "Fractals and Art for the Sake of Science", Leonardo, número extraordinario, 1989, pag. 21.

8.- Nouri, Guy: "High Tech in the 80's", Back Stage, Nueva York, 1980; citado en Holtz-Bonneau: op. cit., pag. 41.

9.- Swain, Bob: "Londres, capital de la infografía", El País, 9-1-88, Extra, pag. 4

10.- Pérez Ornia: op. cit., pag. 3.

11.- National Times, Londres, 31-27 Marzo 1986, pag. 12.

12.- "With Max Headroom, television, the electronic medium, is producing its own "reality" and instead of hiding its process of construction is celebrating it. One of Max's creators, Annabel Jankel, claims that Max touches a chord with people who are cynical about television: 'We've made our statement with Max, about TV and talking heads and the idea that reality isn't necessarily as it's presented on TV.'" Fiske, John Television Culture, Routledge, Londres, 1987, pag. 252.

13. - Zunzunegui, Santos: Pensar la imagen,
Catedra/Universidad del País Vasco, Madrid, 1989, pág. 226.
14. - Erausquin, Manuel Alonso: "Efectos de los efectos".
Telos, nº 9, marzo-mayo 1987, pag. 93.
15. - Pérez Ornia, José Ramón: "Entre soportes" en Pérez
Ornia, José Ramón (ed.): Bienal de la Imagen en Movimiento
1990, Ministerio de Cultura, Madrid, 1990, pag. 18.
16. - Pérez Ornia, José Ramon: El arte del video, Ediciones
Serbal/ RTVE, Madrid, 1991, pag. 83.
17. - "Video synthesis, the creation of images without
cameras, has virtually no precedent in photography and film-
making (...) the point of origin is within the electronic
circuits themselves (...) Whatever the limits of video
synthesis, the production of images from nothing more than
electrons is reminiscent of painting's starting economy -
illusions formed from little more than colored mud."
DeWitts, Tom: "Dataism", Leonardo, número extraordinario,
1989, pag. 59.
18. - Duguet, Anne-Marie: "Los sonidos del video", Telos, nº
9, marzo-mayo 1987, pag. 80.
19. - Pérez Ornia, El arte del video, op. cit., pag. 119.

VIDEOCLIPS, MUSICA EN IMAGEN

Desde los años 20. se ha intentado entretrejer música e imagen, creando obras audiovisuales con estructura melódica. En 1917, Hans Richter y Viking Eggeling, dos artistas plásticos asentados en Berlín, que anteriormente habían estado asociados al dadaísmo, comenzaron a explorar la manera de combinar sobre un lienzo formas abstractas simples, que crearan armonías visuales y ritmos análogos a la música. Poco a poco fueron decantándose hacia el soporte cinematográfico. Richter filmó en 1921 Ritmo 21 y Eggeling dirigió Sinfonia diagonal en 1924. Esta combinación de pintura y cine en forma de *música visual* fue la primera de muchas experimentaciones en esa línea. También en Alemania, en Munich, Walter Ruttmann, pintor y violinista, se dedicó a la realización de cortos abstractos de pretensiones similares. Tuvo la oportunidad en 1927 de desarrollar su sentido de *música óptica* en la edición de una película concebida por el guionista de El gabinete del Dr. Caligari, Carl Meyer, bajo el título de Berlin, sinfonia de una gran ciudad. A mediados de los años 30, el director de cine Max Opbuls dirigió una breve pieza con la música del "Vals Brillante" de Chopin, que es considerada aún una obra maestra de edición sincronizada. También se debe tener en

cuenta la obra del cineasta alemán Oskar Fischinger, que desde los años 20 había trabajado en obras abstractas y experimentales que conjugaban música e imagen. Poco antes de comenzar la Segunda Guerra Mundial se trasladó a Hollywood, donde realizaría el episodio más popular de su carrera, la "Tocata y fuga" que inicia el largometraje musical Fantasia, producido por Walt Disney en 1940.

La estética audiovisual contemporánea debe mucho también a la ruptura de la lógica narrativa, empeño en el que los surrealistas pusieron su afán. Una manifestación radical en este sentido fue la película Un perro andaluz, de Luis Buñuel (1928). Se puede decir que en este proceso de difusión de la experimentación, el videoclip de los años 60 recoge la antorcha de las vanguardias y el video musical la comercializa unos años más tarde. El profesor y autor de video Peter Weibel considera esta apropiación como una profanación del legado artístico y un síntoma de decaimiento cultural:

"Al malvender a precios irrisorios las conquistas del surrealismo, del cine gráfico abstracto, del videoclip, etcétera, al desperdiciar la cultura visual en una rotación acelerada, ponen en evidencia una tendencia que determina a toda nuestra cultura: el éxtasis por la superficialidad, el desecho como estética."-

De lo cual no se puede culpar al clip, sino acaso a la pobreza del panorama intelectual, pues como el propio Weibel reconoce, la cultura del video musical refleja de manera más cercana el mundo actual que la mayor parte de la alta cultura."

La carrera del videoclip como representante de la música comercial comienza hace ya varias décadas, aunque no sea hasta mediados los años 60 cuando su popularidad alcanza la cima. El primer grupo de música pop que recurre a las imágenes grabadas para promoción de su música son The Beatles, que en 1964 lanzan su primer largometraje musical A Hard Day's Night (Que noche la de aquel día), dirigido por Richard Lester, donde se halla la semilla que les alejara del género musical cinematográfico para aproximarse al futuro videoclip, con efectos especiales evidenciados, saltos de *raccord* y la utilización de nuevos formatos dentro de la pantalla. En 1967 protagonizan otras dos películas Kenny Lane y Strawberry Fields Forever, que junto a la de Bob Dylan Subterranean Homesick Blues, del mismo año, se consideran referentes históricos del video musical. En 1970 se emite por televisión Captain Beefheart and his Magic Band, obra que está considerada como uno de los primeros y más claros precedentes del videoclip en su concepto actual. Queen acabara de dar el espadarzo a la fórmula cuando su canción Bohemian Rhapsody alcanza el número uno de ventas en Gran Bretaña en 1975, al ser apoyada desde la BBC con un

videoclip realizado por Bruce Gowers. The Boomtown Rats con I Don't Like Mondays, repiten, en 1978, la fórmula con igual fortuna. Pero aún faltaban unos años para que el público prestara al clip atención de forma masiva. Eso sucedió en 1981 con el video del tema Visiona de Ultravox, y desde aquel año, estas producciones audiovisuales no han abandonado las pantallas ni un solo minuto del día (MTV). Este nuevo formato ha generado gran interés pese a su corta historia, desde protagonizar escándalos para la prensa internacional - como el de Justify my Love (1990), clip realizado por Jean-Baptiste Mondino sobre el tema homónimo de Madonna, prohibido por la televisión americana por su naturaleza sexual, asegurando así, nuevamente, la aparición de la cantante en las portadas de todos los países-, hasta conseguir que una cadena que tiene como única ocupación durante las 24 horas del día la difusión de videos se instale en los cinco continentes. MTV (Music Television), perteneciente a Warner Communications, se inauguró en 1981, con la significativa emisión del clip Video Killed the Radio Star (El video mató a la estrella de la radio, de 1979) de The Buggles, realizado por Russell Mulcahy. El campo de actuación de esta cadena cambió el espectro habitual de la audiencia, para aspirar y lograr competir con las estaciones de FM de radio y convertirse, como ellas, en compañera de las tareas domésticas y de otras actividades antes inaccesibles a la programación de televisión. Muchos otros canales después de éste han enfatizado la emisión de videos

musicales (más de 500 sólo en Estados Unidos), y muchas emisoras tienen más de un espacio semanal reservado a ellos. Los videoclips han aparecido en España regularmente en programas musicales desde 1982, a pesar de ciertas reticencias iniciales.⁴

El video musical asegura la captación de la audiencia juvenil. Y no sólo la televisión recurre a su emisión para satisfacer a esta clientela. En muchos locales públicos, normalmente bares y discotecas, es habitual encontrar monitores que difunden imágenes de clips. La ubicación de monitores que reproducen videos musicales en espacios arquitectónicos llegó a su apogeo cuando a mediados de los años 80 la macro-discoteca neoyorkina Palladium, diseñada por el arquitecto Yamasaki en el local de un antiguo teatro, presentó sus paneles móviles de monitores suspendidos sobre la pista. En Japon, donde es frecuente la presencia de la imagen electrónica en espacios públicos, las pantallas gigantes dominan enclaves transitados como el edificio Alta o la pared exterior de la estación Shibuya de Tokio, lugar de reunión de muchos jóvenes, y los monitores proliferan en grandes almacenes y ascensores.

También es fácil encontrar hoy día, en locales de ocio, máquinas de videos que al insertar una moneda ofrecen las imágenes seleccionadas. Algo parecido existió nada menos que desde 1946 hasta finales de los años 50, cuando en Estados

Unidos aparecieron los Panorama Soundies, o "Jukebox visuales", unas grandes maquinas con una pequeña pantalla en la que se podian ver cortos musicales por unos centavos. Los temas eran extraidos de peliculas musicales y a veces compuestos y filmados a proposito. En Francia, a principios de los años 60, aparecieron unos aparatos similares llamados Scopitones, una version evolucionada de los Soundies, mas ligeros y eficaces. Pero aquellos aparatos no pasaron de ser una curiosidad, sobre todo por la creciente popularidad de la television. Ahora, en cambio, el video musical se ha apoderado del mercado a traves de ella.

Caracteristicas del video musical

Al tratarse de un producto mas relacionado con la publicidad que con la generacion artistica, por una parte, y al estar en contacto con las mas potentes e innovadoras manifestaciones juveniles, por otro, el videoclip se erige en representante del espiritu de la epoca en que ha aparecido. John Hanhardt enmarca perfectamente el video musical en el panorama de la cultura y los valores contemporaneos cuando escribe:

"El fenomeno del videoclip es sinonimo del optimismo permisivo de la cultura de los años 60. El flujo durante 24 horas de television musical (MTV)

representa el espíritu de ideología conservadora del galopante capitalismo consumista de esa década- una interminable producción de imágenes que crean una demanda en espiral de bienes al promocionar y rediseñar un estilo de vida que proclama el consumo como fin en sí mismo, una ética del exceso"⁶

Una vez examinado el formato en que se presenta este nuevo producto audiovisual, no se puede cuestionar, sin embargo, la aportación estética que, para su propio beneficio y sin implicar ninguna motivación de creatividad altruista, supone su nueva concepción de la edición, del espacio que encierra el monitor, del color y la forma. El *clip* abandona la narrativa lineal en favor de la intensidad de la imagen elaborada y manipulada. Su naturaleza es rítmica, el mestizaje estilístico es su lenguaje, y sus referencias, como digno representante de la cultura postmoderna, consideran cualquier posibilidad: todo vale y todo puede ocurrir en este mundo de la imagen sonora:

"Los videos musicales representan un desarrollo electrónico del arte del cine y del video y los convierten en el centro de una nueva estética: "collage" electrónico (imágenes movidas de objetos movidos en varias capas espaciales), división, simultaneidad, fragmentación de la narración (niveles) de planos y significados, espacio

inmaterial no cartesiano, tiempo no lineal, color televisivo, manipulación digital de todos los colores y formas, absoluta artificiosidad de la composición de la imagen, simulación de escenas, transformaciones geométricas libres, nuevos efectos gráficos, etcétera."*

Al apropiarse de la estética del *scratch* y al reflejar el estilo fragmentado del *zapping*, el videoclip se hace especialmente apto para el gusto de los sectores de la audiencia más ilustrados audiovisualmente. No es fácil para un profano acomodarse a sus yuxtaposiciones, a la ubicuidad de los intérpretes, a la divagación formal, a la coincidencia de espacios que se le presentan.

En el cine, su pariente más próximo es el trailer, un segmento con fines igualmente promocionales que se suele ayudar de la música para favorecer un tránsito fluido. Pero su medio ideal es la televisión, de la que toma todo lo que necesita para construirse a sí mismo, y devolverlo reelaborado al monitor, que lo ha asimilado hasta incorporarlo a sus producciones de ficción. Series como *Miami Vice* (*Corrupción en Miami*) o *Baywatch* (*Los vigilantes de la playa*) incluyen en sus capítulos auténticos videoclips para animar la acción, a veces de forma demasiado gratuita. El video musical utiliza un lenguaje doblemente apropiado al nuevo universo televisivo. Por una parte, se

trata de espacios breves, de consumo rápido y descomprometido. Por otra, sus componentes son lo bastante breves y atractivos como para lanzar una red en pocos segundos a los ojos del espectador, y lo bastante enigmáticos como para hacer desear más de un visionado. Sus imágenes, entregadas a ritmo normalmente acelerado, suelen contener más información de la que se puede asimilar en un solo pase. Estas capas de percepción, junto a la estética global, hacen que su naturaleza destinada a dejarse ver repetidamente, supere con éxito la resistencia del espectador a retomar lo ya visto. Un videoclip eficaz, además, posee un significado global que puede responder a la intención de la canción o aportar sugerencias al margen de la letra. Su estilo puede ser narrativo, dando réplica gráfica de la historia cantada. Pero es frecuente que su contenido no siga una lógica lineal, mercedando la abstracción y la experimentación de la imagen de los movimientos artísticos de este siglo. A diferencia del cine, su culto de la imagen por la imagen emparenta más directamente con las artes plásticas que con la literatura.

Otros ambitos

La libertad formal que descubre el clip musical ha resultado especialmente atractiva a profesionales de otros medios audiovisuales, que han encontrado en él un campo de

entrenamiento y experimentación. Su parentesco con la publicidad es muy estrecho, ya que la propia finalidad del vídeo musical es la divulgación y promoción de un tema musical para su consumo en forma de disco. Se trata de spots de publicidad que pertenecen a una categoría más ennoblecida, que evitan la persuasión directa y que ofrecen en la promoción el producto musical completo, estimulando a la vez la necesidad de la adquisición, para su consumo reiterado y libre.

A pesar de ello, el clip se diferencia ahora de la publicidad por haber conseguido salir de los intersticios de la programación, en los que, como aquella, vivía inicialmente en forma de minutos musicales (por ejemplo, en TVB), para fundar su propio hogar. Aunque es cierto que muchos clips hacen con su carrera a la intemperie, sin el cubijo de ningún programa, ocupando los espacios de continuidad que antes llenaban los minutos musicales y las vistas panorámicas de paisajes y monumentos. Pero los programas contruidos específicamente por videoclips, no solo son ya habituales sino que hasta han conseguido imponerse una reputación de programación de calidad. Con la publicidad sigue teniendo una serie de puntos comunes, y crea una corriente de anuncios que se inspiran en el clip:

"Existe una amplia gama de estilos publicitarios en televisión, pero muchos de los anuncios más caros y

mas admirados son los que se acercan al video musical. Normalmente van dirigidos a una audiencia juvenil y anuncian comida rápida, refrescos o moda joven. Ofrecen una serie de sensuales imágenes deseables, estilo y materialismo. Paradojicamente, el producto supone con frecuencia una mínima parte del mensaje -los anuncios de Michael Jackson para Pepsi y algunos de los anuncios de vaqueros Levi's, podrían ser casi *videoclips* (...) Pero los anuncios tienden a ser menos flexibles que los videos musicales: la contradicción entre sus planes menos chocantes, sus saltos sintagmáticos menos extensos."

Esta presentación en forma de *clip* amañado por las leyes del mercado, se demuestra tremendamente atractiva por la recurrente evocación de un formato no exclusivamente publicitario, que utiliza un estilo mas elaborado. El *clip* mantiene su ambigüedad respecto a la publicidad; a la vez fuente de inspiración y carne de cañon para los anuncios, acaba como herpe y victima de la publicidad. Un ejemplo de como la avispada industria publicitaria adopta los hallazgos del *clip* se puede observar en la manera en que los anunciantes japoneses adoptaron la moda de los *spots* realizados en blanco y negro, una vez constatado su éxito en los videos musicales. Pero, como afirma José Saborit, el *clip* siempre aventaja a la publicidad en su mas trabajada presentación formal y en sus referencias a la alta cultura:

"Al ir dirigidos a un público supuestamente más culto, que gusta de la música, su deuda con el arte tradicional, como la pintura (la influencia del Surrealismo o de Magritte ya ha sido estudiada) o el cine (exceptuando algunas pocas producciones que utilizan recursos específicos del video, tema este también estudiado) o el video-arte, es mucho mayor. Tal circunstancia los convierte en mensajes con una narrativa de más difícil decodificación, articulada en función de la música; mucho más "auráticos" (en el sentido en que Benjamin utiliza el término) y "de vanguardia" (en el sentido tradicional de la palabra), en tanto asumen, como ya ha sido señalado, una estructura discursiva fragmentaria y alineal que rompe con la anteriormente establecida."⁶⁶

En cuanto a esta relación a la que alude Sabrit con el videoarte y las vanguardias artísticas, se puede demostrar cómo desde hace años el videoclip se ha ido forjando una reputación de medio proclive a la experimentación y abierto a las ideas de los artistas más avanzados. Desde Laurie Anderson a Zbigniew Rybczynski, pasando por Andy Warhol o Robert Longo⁶⁷ han sido muchos los creadores que han desarrollado sus talentos en el terreno del video musical. Baste recordar el aclamado clip de Rybczynski Imagine (1987), sobre la canción de John Lennon, cuya idea ha sido

extensamente imitada con posterioridad, incluida una versión publicitaria para las copadoras Xerox.

Las nuevas tecnologías también han sabido darse a conocer a través del cada vez más difundido videoclip. Desde que Digital Productions popularizara la animación por ordenador aplicada a la música con el clip de Mick Jagger Hard Woman to Please (1986),¹⁰ que arrasó en el Parigraph de aquel año, la imagen sintética ha encontrado multitud de huecos para llegar hasta el espectador arrastrada por algún ritmo pop. Autores como Rebecca Allen, Robert Abel, John Sanborn, Dean Winkler, Annabel Jankel con Rocky Morton y Zbigniew Rybczynski han adornado con imágenes infográficas el microcosmos del clip. Una nueva utilización de la infografía en estas producciones llegó en 1991 con el video de Michael Jackson Black or White, dirigido por John Landis, en el que las metamorfosis de figuras animadas (en inglés, *morphing*) se perciben con una fluidez inédita hasta entonces.

Clips y cine

El terreno de la cinematografía no es ajeno en absoluto al video musical. En primer lugar porque, de hecho, la mayor parte de los clips musicales se ruedan en cine, aunque luego se editen y posproduzcan ya transferidos a video. La razón de este proceso es la calidad cromática y la mayor

definición que provee el cine frente al video, mientras que el soporte electrónico es más versátil y más rápido para el proceso posterior. En cualquier caso, prevalece la denominación *video* debido a la fuerza que empuja este nuevo medio; como afirma Jean-Paul Fargier:

"El efecto video tiene un impacto tan fuerte que incluso cuando un clip está filmado lo llamamos *videoclip*. En cualquier caso, gracias al clip ya no es necesario enfatizar las capacidades creativas del video."''

Pero no es solo la técnica lo que le une al cine. Muchos realizadores jóvenes que aspiran a dirigir largometrajes han comenzado su actividad como autores de clips. El ya experimentado Paul Schrader considera que "técnicamente, estos videos son la novedad más refrescante que se da en el cine de estos momentos. Son un lugar extraordinario para que los realizadores agudicen su sentido visual."'' Al tiempo, estas producciones relativamente accesibles funcionan como medio para enseñar al mundo una promesa comprimida de lo que son capaces de hacer sus jóvenes autores, un botón de muestra de lo que podría ser el comienzo una brillante carrera como, por ejemplo, director de cine:

"Muy cortos, condensados y compactos, son más bien como concentrados de sonido e imagen, pedazos de

tiempo densamente comprimido, que se expande brutalmente durante unos pocos minutos, como esas flores japonesas que, al mojarse, se abren hasta adquirir su volumen completo."¹³

En España, una personificación de este tipo de carrera es la del realizador Xavier F. Villaverde, que comenzó haciendo clips para grupos como Siniestro Total y ha dirigido ya un largometraje, Continental (1989). En sentido inverso, muchos directores de cine se han sentido atraídos por el formato del video clip, entre ellos Nicholas Roeg, Ken Russell, Jonathan Demme (The Perfect Kiss, de New Order), Antonioni (para Pat Benatar), Sam Peckinpah (para Julian Lennon), Alan Parker (She Works Hard for the Money, de Donna Summers), Gus van Sant (Fame 90, de David Bowie), Brian de Palma (Dancing in the Dark, de Bruce Springsteen) Ridley Scott (Avalon, de Roxy Music), John Landis (Thriller y Black or White de Michael Jackson) y Martin Scorsesse (Bad, de Michael Jackson). También merece mención especial el proyecto Bad Hot & Blue (1990) para la recaudación de fondos contra el sida, en el que participaron como realizadores de videos musicales directores reconocidos como son Wim Wenders, Jim Jarmusch, Percy Adlon o Alex Cox.¹⁴

Como experimentado promotor musical que es el videoclip, acomete con éxito la tarea de vender diversos productos. Su primer éxito en la promoción de un largometraje fue

Flashdance (1983), realizada por Adrian Lane, un director que empezó su carrera como realizador publicitario. Desde entonces ha vendido muchos otros, colocando en el mercado de paso, la banda sonora de esas películas (Dirty Dancing, 1986; Ghost, 1989) o la de series de televisión (The Simpsons, 1990), gracias siempre a la efectiva fórmula del *clip*.

Por último, destacar que existe un número de realizadores que sin haber pretendido tender al cine, han conseguido traspasar el animato gracias a su trabajo como directores de clips. Se puede distinguir entre aquellos que comenzaron su trabajo a principios de los años 80 y quienes lo hicieron en la segunda mitad de la década. Entre los pioneros se encuentran Russell Mulcahy, con su preferencia por los decorados extravagantes, y por una dirección artística lujosa y *chic*; Julien Temple, más desenfadado, utiliza el recurso del humor, mezclado con una evidente influencia de Hollywood; Steve Barron, arriesgado y también sofisticado; David Mallet, el "artista" de los realizadores de video, atrevido con los efectos especiales, ha trabajado mucho con Bowie; Tim Pope, prototipo del realizador independiente: pocos medios y mucha imaginación; y Brian Grant, de profusa productividad y estilo poco reconocible. En una segunda época, se consigue una identidad propia, y se abandona la ineludible recurrencia a imagerías del cine o la televisión y al montaje de ritmo publicitario. Los nuevos

realizadores son David Fincher, que ofrece perspectivas inéditas bajo una luz y un color también nuevos (Express Yourself, de Madonna); Jean-Paul Goude, responsable de todos los videos de Grace Jones en los que potencia la presentación de su cuerpo; sin olvidar a Jean-Baptiste Mondino, rey del *glamour* electrónico, creador de imágenes de languida elegancia (Slave to Love, de Brian Ferry), *voyeurismo* puro (Open Your Heart, de Madonna) y humor sofisticado (House Couture, de Jean-Paul Gaultier). Aunque se debe concluir que la mayoría de los videos son obra de realizadores que buscan la experimentación en este maleable formato, susceptible de manipulaciones digitales, colorizaciones, *scratch* y fragmentaciones, que se acaptan a cualquier ritmo contemporáneo.

NOTAS

1.- Wyver, John: The Moving Image, Basil Blackwell, Londres, 1969, págs. 111-112.

2.- Weibel, Peter: "Videos musicales. Del vaudeville al videoville" en Telos, nº 11, septiembre-noviembre 1987, pag. 37.

3.- Weibel: op. cit., pag. 38.

4.- En 1986, Mauricio Romero, director del programa estrella entre los musicales de TVE "Tocata", era aún reticente a la inclusión de videos en este espacio. Ver Dura, Raul: Los videoclips. Precedentes, orígenes y características, Universidad Politécnica, Valencia, 1988, págs. 94-97.

5.- "The phenomenon of music video is synonymous with the laissez-faire optimism of the 1980s culture. The twenty-four hour flow of music television (MTV) embodies that decade's conservative ideological agenda of unfettered consumer capitalism—an unending production of images creating a spiraling demand for goods by promoting and repackaging a lifestyle that proclaimed consumption an end in itself, an ethics of excess." Hanhardt, John G.: "The spectacle of

excess", en AA. VV.: What a Wonderful World, Parte II, Groningen Museum, Groningen, 1990, pág. 67.

6.- Weibel: op. cit., pag. 42.

7.- "Commercials on television are particularly available for "proletarian shopping" (or window shopping when there is no intention to buy) and many a viewer has reported loving the commercial but hating the product. There is a wide range of styles of commercial upon television but many of the most expensive and most admired are those that approach music video. Typically, these will be aimed at a young audience and will be advertising fast food, soft drinks, or young fashion. They offer a series of sensuous images of desire, of style and of materiality. Paradoxically, the product often appears a minimal part of the message -Michael Jackson's ads for Pepsi and some of the ads for Levi's jeans could almost be music video (...) But, commercials tend to be less open than music video: the contradiction between their shots are less shocking, their syntagmatic gaps less wide." Fiske, John: Television Culture, Routledge, Londres, 1987, pag. 262-3.

8.- Saborit, José: La imagen publicitaria en televisión, Catedra, Madrid, 1988, pags. 27-28.

9.- "Los nombres más importantes son Laurie Anderson (Oh Superman, 1982, que incluyó en su espectáculo multimedia United States), Joan Logue (René and Georgette Magritte with their Dog After the War, 1984), John Sanborn con obras para David Van Thieghem, Peter Gordon, Philip Glass y Robert Ashley, entre otros, correalizadas primero con Kit Fitzgerald y después con Dean Winkler y Mary Ferillo) y Zbigniew Rybczynski. Podría añadirse el nombre de Andy Warhol (Hello, Again, con The Cars, 1984) y diferentes directores de cine que han realizado videoclips." Pérez Ornia, José Ramón: El arte del video, Ediciones Serbal/RIVE, Madrid, 1991, pag. 128. Robert Longo es autor del video de New Order Bizarre Love Triangle.

10.- "el exitoso video MTV de Mick Jagger Es una mujer difícil de complacer, es una historia de amores contrariados donde los protagonistas son figuras articuladas por computadora que pasan toda la agonía de la atracción y el rechazo, un video musical que fue un hito y se considera, con razón, espantoso. David Zeltzer comentó: "Probablemente fue necesario que dos personas de Digital Productions, en Los Angeles, trabajaran durante un par de meses en una supercomputadora Cray para lograr eso." Brand, Stewart: El laboratorio de medusa, Fundesco, Madrid, 1989, pag. 111.

11.- "The video effect has such a striking impact that even when a clip is filmed we call it a video clip. At any rate

thanks to the clip we no longer have to emphasize Video's creative abilities." Fargier, Jean-Paul: "Manner, Banner, Matter" en Mignot, Dorine (ed.): Revision, Stedelijk Museum, Amsterdam, 1987, pág. 26.

12.- Weibel: op. cit: pág. 42.

13.-"Very short, condensed an compact, they are more like concentrates of sound and image, bits of tightly compressed time, which expands brutally for a few minutes, like those Japanese flowers which, when wet, straighten out to recover their full volume." Couchot, Edmond: "Trance Machines" en AA. VV.: What a Wonderful World, op. cit., pág. 30.

14.- Wim Wenders dirigió el clip Night and Day, interpretado por U2; Jim Jarmusch, It's Alright with Me, con Tom Waits; Percy Adlon, So in Love, con K. D. Lang; Alex Cox, Well Well Well con You Evah!, con Deborah Harry e Iggy Pop; y también Jonathan Demme realizó In the Still of the Night, con The Neville Brothers. Todos los temas son composiciones originales de Cole Porter.

GENEROS HIBRIDOS: VERDADERO O FALSO

En su proceso evolutivo, la televisión va generando nuevos productos y dejando atrás convenciones previas. Esto es lo que ha sucedido con las fronteras entre ficción y realidad, que si bien años atrás se encontraban perfectamente dibujadas, en la actualidad han roto sus límites para fundirse en una serie de programas mestizos que recurren sin discriminación a los atractivos de una y otra.

Entre ellos, el periodismo dramatizado es un género que comenzó a cultivarse en los años 70 y que con el paso del tiempo ha ido ganando fuerza. El periodista-actor (o artista-periodista) se ha convertido en una figura familiar. En España, el periodista onubense Jesús Hermida ha hecho escuela en este formato. La obra de Vázquez Montalban Yo mate a Kennedy se considera periodismo-ficción en su versión escrita. Esta tendencia está presente en casi toda la información de manera más o menos dimensionada, no en vano consideran algunos que las noticias ganan fuerza si se relatan al estilo del melodrama, con su planteamiento, nudo y desenlace a la manera clásica. Pero la influencia es recíproca, y en este otro sentido se puede recordar el programa de Fernando Tola para TVE Esta noche (1981), en el

que la actriz Carmen Maura interpretaba a una entrevistadora que hacia su trabajo con personajes reales. Los productores de televisión descubrieron que la realidad adquiere nuevos matices adornandola en el momento oportuno con las dramatizaciones apropiadas, y que a su vez, la ficción se refuerza al inyectarsele unas dosis de realidad. En las ultimas temporadas, esta formula ha demostrado su eficacia en la programación de TVE en espacios como Locos por la tele, donde se mezclaba un serie de ficción con un concurso real.

Historicamente, las dramatizaciones periodísticas no pueden tener un precedente más justificado. En los años 30 se recurría a ellas en la radio al carecer de un estilo documental para relatar las noticias.- La retransmisión de la invasión espacial que hizo Orson Welles en 1938 no fue sino una de estas dramatizaciones informativas que en aquel caso no se correspondía a la información real. En el campo visual el género documental tiene como padres a Vertov, Flaherty y Grierson y llega avalado por nombres como John Ford, Frank Capra o John Huston, que realizaron documentales sobre la guerra durante la segunda contienda mundial.- Las raíces genealógicas del docudrama son profundas y variadas. y como nos recuerda Paul Kerr en su artículo "F for Fake? Fiction over Faction":

"Antes de la televisión, por supuesto, la reconstrucción documental tenía un largo y respetable pedigrí en el cine, que data de la época de Méliès y pasa por figuras tan destacadas como Eisenstein y Griffith y por movimientos tan diversos como el neorrealismo y el *cinéma-verité*."

Un precedente más directo de la dramatización en informativos, ya dentro de la industria televisiva, se originó durante el rodaje de un reportaje de la BBC en los años 50, en el que se informaba de una huelga de mineros. Los huelguistas entrevistados no conseguían exponer de manera sintética y concluyente los motivos de la movilización, por lo que los realizadores decidieron sustituirlos por actores que lo hicieran por ellos, caracterizados e instruidos para responder adecuadamente lo que los protagonistas reales deseaban y eran incapaces de expresar. El docudrama no pretende sustituir la realidad y ofrecerse como tal, ni su función es "defender una verdad histórica, sino mostrar a los espectadores un ámbito de lo posible que ni es exclusivo ni exhaustivo y que deja sitio a posteriores interpretaciones." Gracias a la dramatización, el documental ha reconquistado un espacio en la programación que había poseído y perdido. La audiencia lo consideró un formato superado por la información en directo, y solo conseguía atraer su atención en el caso de cuidadísimas producciones que algunas cadenas como la BBC lograban

realizar. Pero el envejecido documental ha recuperado parte de su popularidad reactualizado mediante la cirugía plástica de la dramatización.

La realidad como espectáculo

Forzando la tendencia que tenía de realismo la programación, la televisión se aventuró a exprimir al máximo las posibilidades de la realidad como materia prima del entretenimiento, creando lo que ahora se conoce como reality-shows o reality-tv. Sus componentes se extraen en bruto de la vida cotidiana, ya sea por medio de grabaciones amateur que la propia audiencia aporta, o bien al dedicarse los profesionales del medio a registrar acontecimientos cotidianos y presentarlos como espectáculo.

Se trata de presentaciones en las que no se concede prioridad alguna a la puesta en escena, a la depuración técnica, o a la composición y al ritmo. Es más, se subraya que la grabación no es la convencional, que tiende a la composición de planos limpios y buenos encuadres. Precursora de esta orientación fue, como otras veces, la publicidad audiovisual, que en la segunda mitad de los años 80 creó campañas que proponían un punto de vista diferente, presentando testimonios con apariencia de realidad, grabados con cámara al hombro, desenfocados y con sonido directo, procedimientos

que conseguían intrigar al espectador. También la profusión de documentos audiovisuales que ha traído consigo la popularización de las cámaras de vídeo doméstico, ha supuesto una nueva fuente de ingresos visuales que el banco televisivo no ha dudado en rentabilizar.

De esta forma nacieron programas de humor como America's Funniest Home Videos (ABC), con versiones en Europa y Japón, dramáticos como 48 Hours (CBS), otros que se mueven entre la información y el espectáculo como America's Most Wanted (FOX), Cops (FOX), y más recientemente Unsolved Mysteries (NBC). En todos ellos, el espacio se construye con actores no profesionales, en escenarios naturales, sin guiones previos. Se relata lo que sucede en la calle, previamente catalogado y editado de forma atractiva. El humor y las situaciones de peligro en ambientes médicos o policiales constituyen los temas dominantes. Sobre la fuerza de la realidad recae todo el peso del programa y la fórmula funciona, encontrándose los espacios mencionados entre los más seguidos de la televisión americana. Tan eficaz se demuestra la utilización de la realidad en televisión que desde finales de 1991 existe una cadena de cable (Court TV) especializada en la retransmisión de juicios reales durante las 24 horas del día. Los éxitos de audiencia conseguidos por retransmisiones como el caso Clarence-Hill, o el proceso al joven William Kennedy, acusado de violación, demuestran la gran afición del público a este tipo de productos.

La estética de lo real amplia su repertorio más y más. Ya ha llegado a orillas de la ficción, y series dramáticas utilizan ambientaciones de este tipo intercaladas en su estructura de espacio de ficción. Aunque en este sentido, se debe recordar la influencia inversa de una serie policiaca en la presentación realista de su contenido, Hill Street Blues (NBC), que ya en 1980 incorporaba estos elementos.* También es destacable la importancia que han adquirido las grabaciones *amateur* para los espacios informativos. Lo que el casi omnipresente ojo de la televisión no llega a captar, sí puede recogerlo un ciudadano de a pie con su videocámara personal. Accidentes, catástrofes naturales, atracos u otros acontecimientos fortuitos o imprevisibles son registrados cada vez con mayor frecuencia por personas que se encuentran casualmente en el lugar de los hechos. Además, la calidad de estos aparatos domésticos, aun siendo obviamente menor que la de los profesionales, es cada día más apta para su emisión. Cadenas de la categoría de CNN disponen de un servicio de recepción para tales documentos (*hot line*), que suelen tener un carácter excepcional.

Incluso el arte ha experimentado la sensación que produce incluir en sus parámetros retazos de vida. Distintos realizadores de video de creación han elaborado sus obras partiendo del material que proporciona la realidad, como en la obra de Alan y Susan Raymond The Police Tapes (1976), que recoge imágenes de las patrullas policiales del Bronx, y que

sirvió de inspiración a los creadores de la serie Hill Street Blues. El poder de la imagen real robada de su marco cotidiano queda patente en la obra de Michael Klier Hotel Laps (1986), compuesta por secuencias *voyeuristas* tomadas de las cámaras de vigilancia situadas en las habitaciones de un hotel, que revelan el ámbito privado de sus ocupantes.⁷

El filo de la navaja

Dramatismo se opone a idealización, y por consiguiente, se le suele identificar con veracidad. Esta idea ha hecho de los programas informativos una especie de "hospitales abiertos de la realidad" en los que el pesimismo de la noticia es un espejo de su autenticidad. Un programa de entretenimiento se ve compensado en la emisión con un noticiario duro. Esta parece ser la combinación ganadora del actual panorama audiovisual. Furio Colombo opina que "en el nuevo clima de competencia se pensó instintivamente que *mas drama quiere decir mas verdad*, que una cosa tan tremenda como la muerte es, en sí, una prueba de verdad y, por tanto, que una noticia *mas tragica es mas verdadera*."⁸ Y si el drama se identifica con la verdad, la visión de la muerte llega a convertirse en dogma. La evidencia de un asesinato, un suicidio o cualquier muerte real en televisión eleva el poder del medio multiplicando la reacción de la audiencia hasta el paroxismo. El tránsito a un lado y otro de la línea

que separa realidad y ficción es frecuente y bilateral y la demandada de realismo por parte de los espectadores ha llegado a límites insospechados. Una vez probada la energía de lo real, cualquier otra cosa sabe a sucedáneo, y la adicción puede llegar a demandar productos ilegales:

"En una época en la que la muerte en directo en televisión está a la orden del día, en que hay una gran demanda por parte de la sociedad americana de cintas piratas del programa Faces of Death, que muestra ejecuciones de criminales condenados a la silla eléctrica, autopsias, disecciones, todo tipo de vivisecciones y secuencias morbosas de archivos médicos y policiales, parece una necesidad urgente cuestionar las relaciones entre realismo y ficción."

En este clima, la solicitud para retransmitir la ejecución de un condenado a muerte, finalmente denegada, que curso el pasado mes de abril de 1991 una estación de televisión de San Francisco (KQED), aunque escudada en tintes altruistas y de denuncia, no dejaba de tener cierto tufo a sordido oportunismo. Esta petición se amparaba en el derecho a la información y en la discriminación de la que se hacía objeto al medio televisivo, ya que la prensa escrita sí tiene acceso a estos procesos. Una solicitud similar se realizó ya en 1980, con los mismos resultados, cuando la

campana para la reimplantación de la pena capital en Estados Unidos estaba en su punto álgido.

La vampirización de la realidad que protagonizan los *media*, no es sin embargo unívoca. Al mismo tiempo, la vida real toma prestados elementos de la ficción para animarlos y dotarlos de existencia propia. Así fue como la Guerra de las Galaxias pasó de ser una super-producción de George Lucas a convertirse en un proyecto militar entre superpotencias, a pesar de la oposición de su creador. Paul Virilio explica el caso en esta cita:

"La guerra de las galaxias", la saga de George Lucas, (tuvo) un impacto muy real en las relaciones internacionales desde aquel memorable 23 de marzo de 1983 en que el actor-presidente Ronald Reagan hizo su famoso 'discurso de la guerra de las galaxias'. hasta las recientes conversaciones de Ginebra, la cumbre para conjurar, ya no una guerra perdida, sino un proyecto estratégico ficticio, una iniciativa de defensa cuyos enormes esfuerzos tecnológicos no se dejarán sentir hasta dentro de veinte o treinta años. Aún consciente de este cambio de cosas, George Lucas todavía llevó a juicio a la administración americana, para evitar que el título de su obra se utilizara para ilustrar la iniciativa de defensa estratégica de Reagan: 'No quiero', dijo el director,

'una fórmula encaminada a hacer soñar a niños de todo el mundo con aparecer en los documentos del Pentágono.' Un caso perdido de antemano, se podría sospechar."

Otros intercambios bastante más inocuos entre uno y otro ámbito han sido las apariciones de personajes públicos en series de televisión mediante las cuales consiguen dar una nueva y favorecedora dimensión a su imagen pública. Entre las más destacables se encuentran la intervención de Margaret Thatcher en su programa favorito, Yes, Minister, la de Henry Kissinger en Dynasty, la de Michael Dukakis en St. Elsewhere, o la de Nancy Reagan en Different Strokes. En otro ámbito de la cultura y por motivos distintos, se puede recordar la aparición estelar de Andy Warhol en The Love Boat, o la de Julio Iglesias en The Golden Girls. Este tipo de intervenciones trabaja en la dirección de desdibujar la frontera entre la televisión y la vida real. No es de extrañar, por tanto, que los actores habituales de la pequeña pantalla no soporten el halo divino que acompaña a las estrellas de cine. Es más, sus nombres reales no se memorizan, y se tiende a identificar el personaje que interpretan con una parte intrínseca a sus vidas; se les encasilla en sus personajes hasta hacer inconcebible su participación en otras producciones. Como afirma Furio Jesu, se solapa "lo visto en la vida y lo visto en la televisión".

Dentro de los géneros híbridos se deben incluir las producciones categorizadas como *dramedias*, mezcla de drama y comedia, y también los *talk-shows*, tan populares en Estados Unidos (Geraldín, The Oprah Winfrey Show), que erigen en protagonistas a personajes anónimos a través de polémicas historias particulares. Estos programas, que hacen la función de tribunas catárticas donde los participantes sacan a la luz sus traumas o sus deseos, construyen el espectáculo con materiales cotidianos y reales.

El espectáculo magnificado

Desde un lejano lunes 21 de junio de 1937, en que, a las tres de la tarde, la BBC transmitiera las imágenes del partido de apertura del torneo de Wimbledon de aquella temporada, ha cambiado bastante el panorama de las retransmisiones deportivas por televisión.¹⁴ Poco tiene que ver, por ejemplo, la imagen estática y brumosa que una minoritaria audiencia pudo disfrutar del primer partido de fútbol ofrecido por televisión (el encuentro Inglaterra-Escocia, transmitido el 9 de abril de 1938 por la BBC) con los espectaculares planos de este mismo deporte que ofrece, por ejemplo, Canal +, en los años 90.

El espectáculo deportivo conoce hoy día una nueva dimensión que no habría podido soñar sin la ayuda de las

nuevas tecnologías audiovisuales. No sólo ha conseguido llegar a un público incalculable, que sigue en directo las incidencias de la competición -las finales de fútbol americano, *Superbowl*, batan records de audiencia cada año en Estados Unidos, con más de la mitad de la población americana pendiente de ellas-, sino que ha permitido al aficionado disfrutar de un acontecimiento que supera largamente en espectacularidad y en número de espectadores su seguimiento sobre el terreno. Las cifras son reveladoras a este respecto: de 1949 a 1969 la asistencia del público a los partidos de béisbol en Estados Unidos pasó de 42 a 10 millones de personas, muestra de que la retransmisión televisiva aventajada en atractivos a la visita al estadio.

Aunque sea cierto que el telespectador puede perder el calor de lo experimentado en vivo y sin intermediación, no es menos el hecho de que la televisión ofrece mucha más información visual que el estadio. La gran baza del deporte la ganó la televisión en 1963 al incluir en las retransmisiones la *repetición de la jugada* o de la proeza, que permite volver a ver, en cámara lenta y de forma instantánea, cualquier incidente de interés del partido o la prueba. Steven Barnett ha escrito al respecto:

"casi todos los que presencian un espectáculo en vivo ha experimentado esa incomoda pero involuntaria sensación, al presenciar el marcaje de un gol o un

ensayo o un tanto de *cricket*, de esperar la repetición de la jugada. El mundo de la expectación deportiva está cambiando de arriba a abajo y, cada vez con más frecuencia, el espectáculo del estadio imita a la sala de estar en vez de ocurrir lo contrario." '3

El fútbol americano es el paradigma del deporte adaptado al medio televisivo, al que le debe su popularidad y por el cual ha cambiado tanto cuanto se le ha exigido. La televisión ayudo a los potenciales seguidores de este deporte a entender un juego difícil y rápido, hasta el punto que ha llegado a convertirse en un espectáculo concebido y diseñado para la pantalla doméstica. Steven Barnett recapitula esta adaptación:

"En 1958, se acordó que los árbitros pudieran pitar un descanso en el primer y tercer tiempo de juego. Fue un cambio de reglas que convenció a los anunciantes de que el fútbol americano se tomaba en serio la televisión; desde aquel momento, la televisión, a su vez, se tomó cada vez más en serio este deporte. No es de extrañar que esta pausa no programada se institucionalizara como el *descenso televisivo*. En 1969 el aviso de dos minutos fue una innovación más que permitía tiempos muertos de dos minutos antes del final del segundo y cuarto tiempo.

En 1982, se necesitaba una medida drástica para animar a unos preocupados ejecutivos de televisión que veían cómo los *ratings* de audiencia del fútbol de los lunes por la noche cayeron en picado del 37% al 31%. Dado que el tiempo de publicidad se vende en función de un mínimo garantizado de espectadores, con descensos compensados por descuentos y anuncios gratis, las cadenas estaban en peligro de perder dinero en sus acuerdos con la NFL (National Football League). Con el fin de suavizar la presión comercial, el presidente de la NFL Pete Rozelle convenció a sus equipos para que accedieran a otro minuto de tiempo publicitario en cada partido.¹¹⁴

A causa de todas estas adaptaciones al medio televisivo, un partido de fútbol americano, que se compone de cuatro tiempos de 15 minutos cada uno, suele durar 3 horas y media o más de sustanciosa programación. A su vez, el espectador que presencia el encuentro en el estadio ha sido relegado a un segundo plano (al *plano general* que muestra el ambiente durante el encuentro). Como recoge de nuevo Barnett, "en gran medida, los clientes de pago (...) han dejado de importar. Si importan, es más bien como ambiente, como extras que no cobran, que de hecho pagan, en los vastos super-estudios que una vez se conocieron como estadios."¹¹⁵

Otro gran acontecimiento tuvo lugar en 1988 cuando la ITV multiplicó la presencia de sus cámaras en los estadios de fútbol, pasando de las cuatro o cinco habituales a diez cámaras que incluían perspectivas desde dentro de las porterías, cámara móvil, además de ofrecer repeticiones inmediatas y mayor información gráfica sobreimpresionada en las pantallas. Pero a cambio de estas ofertas visuales, la televisión también demanda al fútbol que se adapte a ella, y ya en 1986, durante la celebración del Mundial de Fútbol de México, se rumoreó que la televisión americana había solicitado a los árbitros que interrumpieran los encuentros a los 45 minutos exactos de juego, sin conceder prórrogas compensatorias, con el objetivo de acomodarse a los horarios americanos y a los requisitos de la publicidad. Pero esta supuesta práctica parecería insignificante si se llevara a cabo la propuesta del presidente de la FIFA Joao Havelange para el Mundial de Fútbol de 1994, que se celebrará en Estados Unidos. Según un periódico brasileño, Havelange propondría que el formato de los encuentros cambiara de los tradicionales dos tiempos de 45 minutos a cuatro tiempos de 25 minutos cada uno, hecho que resultaría mucho más rentable a la hora de las retransmisiones.

La cobertura televisiva ha conquistado puntos de vista insospechados para el deporte, inalcanzables de cualquier otro modo. Las cámaras se han instalado en las motocicletas y automóviles en las pruebas de velocidad, en helicópteros

para las carreras de ciclismo y maratones, bajo el agua para las pruebas de natación y otros deportes acuáticos. Por ejemplo, para las retransmisiones de las pruebas de natación de los Juegos Olímpicos de 1992 en Barcelona, se han diseñado mecanismos de cámara sumergida que siguen al nadador en su desplazamiento, mientras otra cámara recoge la imagen desde arriba deslizándose automáticamente sobre un tendido de cables o un travelling cenital sobre la pista de la prueba de los 100 metros. La última conquista de la perspectiva ha sido la de llegar hasta el interior de los cascos de los jugadores de fútbol americano, gracias a una minicámara remota, que aporta una perspectiva subjetiva hasta ahora solo experimentada por el propio jugador.

Más allá del deporte

Superando la espectacularidad de las retransmisiones deportivas se encuentra el llamado deporte-teatro: una sobredosis de espectáculo paródico. Cuando ya se ha visto todo lo que la competición oficial permite, el entretenimiento llega de la mano del exceso esperpéntico. Para estas audiencias con bagaje se creó el *pressing*, *pressing-catch* o *wrestling*. Se trata, además, de una transgresión formal que sirve de relax al espectador ante las exigentes composiciones y modelos formalizados y estandarizados que observa durante la mayor parte de la

programación. Su naturaleza "grotesca libera al espectador masculino de la inalcanzable perfección de los cuerpos masculinos que ocupa tanto tiempo de la pantalla de televisión 'normal'. El carnaval del *wrestling* invierte las normas televisivas con el mismo éxito que las sociales",¹⁷ asegura John Fiske. En este deporte se traspasan las reglas morales, las normas de competición sólo existen para ser transgredidas y el árbitro, para ser ignorado. Una característica más es que la relación con el público es más intensa que en cualquier otra retransmisión deportiva; ellos también tienen su papel en esta parodia de aires míticos:

"La cámara de televisión juega con la multitud, que actúa para ella tanto como los luchadores: la distinción categorica entre espectáculo y espectador es abolida, todos participan espectacularmente en este mundo parodico vuelto del revés. La competición es entre lo normal y lo anormal, lo cotidiano y lo carnavalesco."¹⁸

En su obra *Mitologías*, Roland Barthes compara a los personajes del *pressing* con los de la comedia italiana (Arlequin, Pantalón, Doctor), "que pregonaban de antemano con su traje y sus actitudes, el contenido de su futuro papel." Asimismo, le encuentra conexión con el teatro clásico:

"Esta función enfática es igual a la del teatro antiguo, en la cual la fuerza, la lengua y los accesorios (máscaras y coturnos) concurrían a la explicación exageradamente visible de una necesidad. El gesto del luchador de catch vencido, al significar al mundo una derrota, que lejos de disimular, acentúa y sostiene a la manera de un calderón, corresponde a la máscara antigua encargada de significar el tono trágico del espectáculo."

Una variante de esta puesta en escena de anti-superhéroes, es el programa American Gladiators, en que la presentación, sin ser tan desmadrada, se mueve entre la competición y el número de circo, una muestra más del variado e impudico catálogo de ipágones que utiliza los eficaces recursos expresivos de la combinación de realidad y ficción.

NOTAS

- 1.- Nieves Herrero, Javier Basilio, María Teresa Campos, Irma Soriano, Concha Galán, Consuelo Berlanga, todos ellos periodistas, han aprendido de Jesús Hermida a traspasar la frontera que delimita el territorio de la información y de la ficción.
- 2.- Batra, Narayan Dass: The Hour of Television, The Scarecrow Press, Londres, 1987, pag. 166.
- 3.- Batra: op. cit., page. 167-168.
- 4.- "Before television, of course, the documentary reconstruction had a long and respectable pedigree in the cinema going back to Melies through figures as distinct as Eisenstein and Griffith and movements as diverse as neorealism and *cinéma-verité*." Kerr, Paul: "F for Fake? Fiction over Faction" en Goodwin, Andrew & Whannel, Garry (eds.): Understanding Television, Routledge, Londres, 1990. pag. 77.
- 5 - "to assert historical truth, but to show viewers a realm of possibility which is neither exclusive nor exhaustive and leave room for further interpretations." Batra: op. cit., pag. 195.

6.- Véase el apartado de esta tesis "La nueva televisión".

7.- Pérez Ornia, José Ramon: El arte del vídeo, Serbal/
RTVE, Madrid, 1990, pags. 160-161.

8.- Colombo, Furio: Radio y televisión. Reflexiones sobre
los efectos imprevistos de la televisión, Gustavo Gili,
Barcelona, 1983, pag. 63.

9.- "At a time when death live on television is all the
rage, when there is a great demand in American society for
pirate tapes of the Faces of Death program which shows
executions of convicted criminals in the electric chair,
autopsies, dissections, all types of vivisection and morbid
sequences from police and surgical archives, there seems an
urgent need to question the relations between realism and
fiction." Virilio, Paul: "Star Wars", Art & Text, Nº 20 &
File Magazine, Nº 25 (edición conjunta), 1986, pag. 15.

10.- "Star Wars, the saga by George Lucas, (had) a very real
impact on international relations from that memorable moment
on 23 March, 1983 when actor-president Reagan delivered his
famous "star wars speech", up to the recent meetings in
Geneva, that summit conference to conjure, no longer a lost
war, but a fictional strategic project, a defense initiative
whose enormous technological efforts will only be felt in
twenty or thirty years. (...) Fully aware of this turn of

events, George Lucas still took the American administration to court, to prevent the title of this work from being used to illustrate Reagan's strategic defense initiative: "I don't want," the director said, "a formula meant to make children all around the world dream appearing in the documents of the Pentagon." A case lost in advance, one would somewhat suspect." Virilio: op. cit., pág. 16.

11.- Colombo: op. cit., pág. 37.

12.- Barnett, Steven: Games and Sets, The Changing Face of Sport on Television, British Film Institute, Londres, 1990, pág. 5.

13.- "Nearly every live spectator has experienced that uncomfortable but involuntary sensation, having watched a try or goal being scored or a wicket fall, of waiting for the action replay. The world of sports spectating is being turned upside down as, increasingly, stadium spectating mimics the living-room rather than the reverse." Barnett: op. cit., pag. 156.

14.- "In 1956, it was agreed that referees could call a time-out in the first and third quarters of play. It was a rule change which convinced advertisers that pro football was serious about television; from then on, television was increasingly serious about pro football. Not surprisingly,

this unscheduled pause became institutionalised as the *TV time-out*. In 1969 the *two minute warning* was a further innovation, allowing breaks two minutes before the end of the second and fourth quarters. In 1982, a drastic measure was needed to bolster worried television executives who saw Monday night football ratings plummet from 37% to 31% of the viewing audience. Since commercial time is sold on the basis of minimum guaranteed viewers, with shortfalls made good through discounts or free spots, networks were in danger of losing money on their NFL deal. To ease the commercial pressure, NFL Commissioner Pete Rozelle persuaded his teams to accede to another minute of commercial time in each game." Barnett: op. cit., pages 122-123.

15.- "to a very large extent, the paying customers (...) didn't matter anymore. If they mattered, it was largely as ambience, as unpaid, in fact paying, extras in the vast super-studios that had once been known as stadiums."
Barnett: op. cit., pag. 123.

16.- Barnett: op. cit., pag. 62.

17.- "its grotesqueness liberates the male viewer from the unattainably perfect male body that occupies so much of the "normal" television screen. Wrestling's carnival inverts televisual norms as successfully as social ones" Fiske.

John: Television Culture, Routledge, Londres, 1987, págs.
246-247.

18.- "The television camera plays on the crowd, who performs for it as much as do wrestlers: the categorical distinction between spectacle and spectator is abolished, all participate spectacularly in this inverted parodic world. The contest is between the normal and the abnormal, the everyday and the carnivalesque." Fiske: op. cit., pág. 245.

19.- Barthes, Roland: Mitologías, Siglo XXI, Madrid, 1989, págs. 15-16.

TELEVISION HI-TECH

Con el paso del tiempo, el descubrimiento de nuevas tecnologías ha ido transfigurando la fisonomía de la televisión, que poco se asemeja a aquella imagen que en los años 50 y 60 solo se emitía en blanco y negro. Con la madurez ha ganado matices y ha multiplicado sus habilidades. La televisión ha entrado en una nueva fase histórica, bien diferenciada de las anteriores -infancia y juventud-, marcada por el impacto de la alta tecnología. A esta edad, los monitores ofrecen nuevas dimensiones, espacios digitales tangibles, alternativas de conexión y un horizonte electrónicamente ilimitado.

Los primeros destellos super-tecnológicos aparecieron en la primera mitad de los años sesenta con las telecomunicaciones vía satélite. El 10 de julio de 1962 la NASA lanza al espacio el satélite Telstar I que posibilita la comunicación transatlántica. En 1964, durante la celebración de los Juegos Olímpicos de Tokio, se utiliza el satélite Syncom III, con el que se hace realidad el sueño de la conexión planetaria; desde entonces, cualquier meta parece posible.

La prueba del avance de las innovaciones tecnologicas la aporta el hecho de que hayan dejado de estar bajo el dominio exclusivo de científicos e ingenieros. El mundo del arte se permite ya incursiones en los territorios de las más complicadas tecnologías de comunicación, y en los años 80, mientras Paik juega con los satélites, Rybczynski bromea en alta definición. El día de Año Nuevo de 1984, se transmitió la obra de Nam June Paik Good Morning, Mr. Orwell, producida con material que incluía imágenes de trabajos suyos anteriores como la cinta de 1973 Global Grove. Este divertimento en forma de programa de variedades se retransmitió simultáneamente por la WNET de Nueva York y el Centro Pompidou de París, y se recibió al tiempo en Canadá, Corea, Alemania, Francia y Estados Unidos. Se componía además de actuaciones intercontinentales interactivas realizadas en tiempo real, de música, tertulia y una parodia del video-teléfono. A pesar de ciertos problemas técnicos, la obra se estructuró entorno al concepto de multidireccionalidad de la producción y de la transmisión. Paik repite experiencias similares en 1986 al retransmitir simultáneamente desde Seul, Tokio y Nueva York la obra "Bye Bye Kipling", y en 1988, cuando se emite por satélite su trabajo "Wrap Around the World" desde Seul, durante la celebración de los Juegos Olímpicos. El propio Paik comenta así su opinión respecto a esta manifestación audiovisual:

"El arte por satélite en última instancia no se limita a transmitir sinfonías y óperas preexistentes a otras tierras. Debe considerar cómo alcanzar una conexión bi-direccional entre lugares opuestos en el globo; cómo dotar al arte de una estructura conversacional; cómo dominar las diferencias horarias; cómo jugar con la improvisación, con el determinismo, los ecos, las retro-alimentaciones y los espacios vacíos en el sentido de Cage; y cómo manejar instantáneamente las diferencias de cultura, los prejuicios y el sentido común que existen entre distintas naciones."

Las incursiones de artistas en el territorio de los avances tecnológicos han sido constantes desde que las vanguardias históricas declararan en sus manifiestos el amor a la máquina. El futurismo, el constructivismo, la Bauhaus, Moholy-Nagy, Lissitzky, introdujeron la tecnología mecánica en el mundo del arte. Marinetti lo expresó en los siguientes términos:

"Afirmamos que la magnificencia del mundo se ha enriquecido con una belleza nueva: la belleza de la velocidad. Un automóvil de carrera, con su radiador adornado de gruesos tubos parecidos a serpientes de aliento explosivo... un automóvil que ruge, que

parece correr sobre metralla es mas bello que la Victoria de Samotracia."*

Años mas tarde, la música electrónica en las décadas de los 60 y 70 avanzo en la incorporación de la belleza tecnologica a la estética contemporanea, desde Stockhausen a Phillip Glass. Como ejemplo de tales usos tecnológicos y experimentos sonoros valga esta cita del compositor norteamericano Max Neuhauus en la que se describe una curiosa obra, cuya existencia se condiciona al medio tecnico en que se produce:

"La emision de Radio Net durante dos horas simultaneamente desde unas 190 estaciones nacionales publicas de radio en 1977, fue un avance de piezas telefonicas mas simples que Neuhauus habia creado ya en 1966. Los oyentes podian telefonear desde cualquier parte del pais a cinco centros regionales y silber una melodía de su eleccion. Las 190 estaciones estaban conectadas por lineas telefónicas que llegaban hasta una consola central en Washington, donde Neuhauus las mezclaba y modificaba electronicamente."*

La intencion de este apartado no es la de elaborar un catalogo de las novedades de la electronica en el campo audiovisual, sino mas bien considerar en qué medida estas

avances técnicos afectan a los contenidos, al formato de las producciones que hasta ahora nos muestran las pantallas de televisión y vídeo.

El futuro ya está aquí.

Entre las incorporaciones tecnológicas que se han producido en la mayor parte de las televisions de los países desarrollados se encuentra la aparición del servicio de teletexto. Mas relacionado en su concepto con la prensa escrita que con la televisión convencional, este *periódico electrónico* comenzó su emisión en España, tras un periodo de prueba, el 16 de mayo de 1989. El nuevo formato gráfico que adquiría la pantalla suponía una ampliación de las competencias y de la propia naturaleza del vehículo audiovisual. La televisión conquistaba la expresión escrita, se sumía en ella de lleno, y a partir de ahí, ha perdido el miedo a que este recurso expresivo campe por el resto de sus territorios. De hecho, cada vez son más frecuentes las producciones en las que el mensaje se ofrece o se apoya en textos sobrepresionados en la pantalla. Como dato, valga el ejemplo de que en el Festival Internacional de Publicidad celebrado en Cannes en 1991, se reconocía este recurso como seña de identidad de una nueva corriente dentro de la publicidad audiovisual. " Es curioso observar cómo con la aparición de mensajes escritos en la pantalla, el

audiovisual vuelve a conectar con sus orígenes cuando en los tiempos del cine mudo la información visual se completaba con textos escritos. Esta práctica es ahora una opción más o simplemente un ornamento, como ocurre en muchos clips musicales.

La televisión de alta definición (*High Definition Television* HDTV, en Japón llamada Hi-Vision) es otro avance que afecta a la propia esencia del medio. El paso al formato de 1.125 (sistema japonés) o 1.250 líneas (sistema europeo) con una resolución de 1600 x 1000 pixels, supone un claro perfeccionamiento de la imagen actual (625 líneas, PAL y SECAM; 525, NTSC). Los realizadores pueden aumentar, con la alta definición, las sutilezas de sus imágenes y la pantalla gana texturas y matices. Los imperativos primeros planos televisivos ya no lo son tanto. Los planos generales detallados tienen cabida en la nueva resolución de imagen. Pero, este sistema no sólo aporta mayor definición de imagen, también trae consigo una nueva proporción dimensional de la pantalla, que pasa de ser 4/3 a 16/9, o sea, más cercana al formato Cinemascope y relacionada con el rectángulo de la sección aurea." Con este nuevo paso, la televisión se acerca más a la proporción que marca el número de oro (1'618...), que históricamente se ha considerado la medida que proporciona a la vista mayor placer armónico que ninguna otra. Los artistas se han interesado por ella desde el antiguo Egipto, pasando su estudio por Grecia y Roma

hasta el Renacimiento, cuando artistas como Piero della Francesca, Leonardo o Durero la recuperaron definitivamente para el arte de la Edad Moderna. En el siglo XX, hasta el propio Eisenstein refleja esta proporción en su Acorazado Potemkin.⁶ También existen autores que se expresan con escepticismo al respecto de ésta y otras teorías, como la de la línea ondulante, calificada como *línea de la belleza*; Benedetto Croce, por ejemplo, las despacha refiriéndose a ellas como "la astrología de la estética".

El sistema televisivo de alta definición es una realidad que ya ha dado frutos. Desde las primeras retransisiones durante la Olimpiada de Seúl en 1988 hasta diversas obras piloto encargadas a realizadores y artistas como Rebecca Allen, autora de la cinta en HDIV Behave, pasando por Zbigniew Rybczynski, que ha realizado creaciones promocionales (The Orchestra, Capriccio, Washington, Manhattan) con el objetivo de comprobar y demostrar las prestaciones del nuevo formato. 1992 se dibuja como el año de despegue de la alta definición y hacia 1995 se prevé su comercialización generalizada. En este sentido, Estados Unidos reconoce su retraso respecto a los sistemas desarrollados por Japón (NHK, Sony) y Europa (Philips, Grundig, Thomson). A cambio, el sistema que están elaborando los americanos, con ser posterior, incorpora una tecnología más avanzada, completamente digital (Zenith, AT&T). La propuesta japonesa se comercializa ya en Estados Unidos y

Japon, donde se pueden conseguir aparatos con los que comprobar la calidad de la HDTV. Un monitor de 36 pulgadas y un magnetoscopio de alta definici3n se pusieron a la venta en unos grandes almacenes de Nueva York por s3lo 9.995 dolares. En Japon, el precio de estos aparatos a finales de 1991 era de 4'5 millones de yenes (3'5 millones de pesetas aproximadamente). Tambien se ofrece ya en este pais la alternativa de modificar los receptores convencionales con la compra de un descodificador, un sintonizador y el alquiler del plato para la conexi3n por satelite por bastante menos dinero. En Europa, la empresa Thomson comercializa ya un receptor que incorpora el formato de la alta definici3n (16/9) aunque no la tecnologia, al precio de 700.000 pesetas.

Desde Espaa y para todo el mundo, 1992 se ha convertido en el escaparate para exhibir la alta definici3n con motivo de la Exposici3n Universal de Sevilla y de los Juegos Olimpicos de Barcelona, al transmitir algunos de estos acontecimientos en el sistema HDTV. Solo en Japon se podia ver ya una hora diaria de programaci3n en alta definici3n en 1990. El Festival Internacional de Cine de Tokio incluy3, a finales de 1991, en el certamen un espacio reservado a la alta definici3n, denominado "Hi-Vision Big Bang", en el se mostraron diferentes tipos de software de video, incluyendo la exhibici3n de largometrajes convertidos a cinta de alta definici3n en cines y espacios p3blicos de diferentes

ciudades de Japón. El "Big Bang" patrocinó también un simposio sobre esta tecnología a cargo del productor británico David Puttnam, en el que se mostraron utilizaciones de la alta definición en películas como Dreams de Akira Kurosawa y Until the End of the World de Wim Wenders. Hasta 350 horas de producción se han realizado ya en alta definición en la cadena NHK, que desde noviembre de 1991 y asociada a varias cadenas comerciales, emite en Japón ocho horas diarias de televisión en este formato.¹³

El cable es otra de las tecnologías que están contribuyendo al cambio del escenario televisivo. Su origen se remonta a 1929, si bien el primer servicio de televisión por cable (CATV, Community Antenna Televeion) no se inaugura hasta 1950 en Landsford, Pensilvania, para una audiencia de apenas cien subscriptores. La televisión por cable alcanza en la década de los 80 su desarrollo y expansión con la apertura de nuevos canales y servicios en este campo. Así, CNN se inaugura un domingo, 6 de junio de 1980 a las 18:30 horas, amparada por Ted Turner, que no dudó en afirmar entonces: "la televisión empieza ahora"; HBO (Home Box Office) propiedad de Time, Inc. -el grupo más importante del sector junto al de Turner- abre un segundo canal ese mismo año (Cinemax, dedicado durante veinticuatro horas a películas de cine); MTV comienza también sus emisiones el 1 de agosto de 1981. Todos estos canales, junto a muchos otros que fueron apareciendo a lo largo de la pasada década

-Weather Channel, emisora de información meteorológica; Playboy, con programación para adultos; American Movie Classic, dedicado a cine antiguo; Showtime, consagrado a producciones de Broadway; Bravo, programador de espacios culturales; Disney, especializado en programas infantiles- convierten la televisión americana en una especie de *buffet*- libre en la que el espectador se sirve la cantidad que desea del producto que le apetece, desapareciendo la ordenancista figura del programador. Como afirman Le Diberder y Coste-Cerdan en su obra "Romper las cadenas":

"La televisión de peaje, calificada como 'televisión sin audiencia', constituirá una nueva etapa en la desvalorización del programador, pues en ella la programación queda completamente desconectada de las preocupaciones de audiencia y se difunden programas de la misma especie tanto por la mañana como por la tarde; por no hablar de la televisión del futuro, o *pay-per-view*, en la cual el consumidor se convierte en su propio ensamblador de programas. Después de haber sido la figura clave del *broadcasting*, el programador, herido por un telepedido, está abocado a desaparecer en la televisión del mañana."

Otra aplicación interesante de la tecnología video es la televisión ambiental, que utiliza pantallas de cristal

líquido (LCD) de tan sólo tres centímetros de grosor para ser colocadas en la pared y servir como elemento decorativo. Estos equipos, lanzados al mercado japonés por Sharp en el otoño de 1991, logran, según Harou Tsuki, presidente de Sharp, "colores e imágenes más nitidas que las conseguidas hasta la fecha. Y gracias a su delgadez y luminosidad, la pantalla puede ser colgada como un cuadro."¹⁰ Esta concepción de la televisión como constituyente pasivo de un ambiente es algo presente en la sociedad japonesa, donde los monitores instalados en ascensores, tiendas, y hasta en las calles ofrecen no sólo imágenes de campañas de venta, videoclips o deportes, sino también escenarios naturales como bosques frondosos, playas tropicales o arroyos nevados, algo que Brian Eno quizás no reconocería como parte de su propuesta de "arte ambiental".

Asimismo, la extensión de los dominios de la televisión digital se dibuja en el horizonte cercano. Esta tecnología permite ya el visionado simultáneo de dos canales de televisión y hay quien anticipa nuevos tipos de guiones que exploten esta capacidad de presentar a un tiempo distintas secuencias interrelacionadas, así como la multiplicación de escenarios generados por ordenador o la mezcla de actores reales y sintéticos.¹¹ Y la vanguardia de las telecomunicaciones sigue encontrando en el audiovisual campos de aplicación ideales. Los satélites han conseguido ya que la televisión transfronteriza -con todas sus

consecuencias en la cultura internacional- sea algo cotidiano; el láser se utiliza normalmente en los video-discos, la micro-tecnología en el video personal y el video-walkman, y el ordenador interviene para hacer realidad la máxima aspiración del televidente, la interactividad, "palabra mítica, palabra maltratada que algunos querrian dotar con el poder de abrir todas las cerraduras de la comunicación".¹⁴ Esta es la última frontera para el espectador, que al traspasarla de la mano de la tecnología, cruza definitivamente el umbral de la pantalla, consiguiendo lo inalcanzable:

"Solo los hombres-medicina, los chamanes, los sacerdotes y los héroes o soberanos logran restablecer de forma pasajera y únicamente para su propio uso, las comunicaciones con el Cielo".¹⁵

Mundos virtuales

Gene Youngblood define de la siguiente manera el término clave de este apartado: "derivado del latín *virtualis* quiere decir 'capacidad potencial', el adjetivo 'virtual' se refiere a fenómenos que existen en potencia o en esencia, pero no en acto."¹⁶ Desde siempre, el hombre ha soñado con la creación de mundos inexistentes, y sus sueños le adelantaban una realidad concreta que estaba por venir. En el siglo pasado, el escritor francés Villiers de l'Isle-

Adam, en su obra L'Eve future, imaginaba la construcción de una mujer utópica a la que llamaba Hadaly, "el ideal"; Adolfo Bioy Casares describe en La invención de Morel (1968) un mecanismo que permitía la recreación de una realidad inexistente; y ya en 1984, el autor de ciencia-ficción William Gibson, en su novela Neuromancer acuñaba el término "ciberspacio", que pocos años más tarde pasaría a describir los ambientes creados por la tecnología generadora de realidades virtuales. Abel Gance preconizó hace veinte años lo que la tecnología ha hecho posible recientemente, y resume la aspiración de lo que se conoce ahora como *Realidad Virtual*:

"El cine, en menos de un cuarto de siglo, quizá cambiara de nombre y se transformará en el arte mágico de los alquimistas, algo que jamás debería haber dejado de ser: un hechizo, capaz de suscitar en los espectadores a cada fracción de segundo esa sensación desconocida de ubicuidad en una cuarta dimensión, en la que el espacio y el tiempo quedan abolidos."

Desde hace algunas décadas investigadores de la imagen y científicos en general han perseguido la idea de traspasar la pantalla y alcanzar lo que tiene lugar tras ella. Se han ingeniado desde artilugios tan elementales como las gafas tridimensionales de los años cincuenta" hasta sistemas más

complicados como el *Sensorama*. Este dispositivo inventado en el año 1962, hace que el usuario se encuentre totalmente inmerso en una cabina de información diseñada para imitar una escena real, en la que la experiencia es construida a través de estímulos dirigidos a los los distintos sentidos. Uno de los experimentos con este mecanismo reproducía un recorrido en motocicleta por la ciudad de Nueva York, en que el usuario veía los edificios pasar, escuchaba los sonidos del tráfico y percibía el olor de las calles, e incluso sentía el vibrar de la moto al asir una barra metálica. A este sistema se debe la construcción del "Aspen Movie Map", un mapa en imágenes de la ciudad de Aspen, Colorado, realizado por el Architecture Machine Group del MIT a finales de los años 70, que lograba una representación virtual de la ciudad. 16

Pero habrá que esperar a la revolución cibernética para que estos intentos primitivos cuajen en alternativas más sólidas y viables. A mediados de los años 80, la NASA, desde el Centro de Investigación Ames, dirigido por Scott Fisher, comenzó a trabajar en el proyecto VIEW (Virtual Interface Environment Workstation), destinado a reproducir las condiciones del espacio exterior de forma que hiciera posible, por ejemplo, llevar a cabo reparaciones técnicas de satélites desde la tierra. La tecnología aplicada heredaba los conocimientos obtenidos por los simuladores de vuelo:

cabinas diseñadas para la reproducción de una realidad
inexistente o transportada desde la distancia.

Componentes y funcionamiento

Amen de un *software* específico, los sistemas de realidad virtual requieren un complejo e inusitado *hardware* compuesto por un visor de representación visual tridimensional y estereoscópica o *eyephone* que permite percibir por los ojos un mundo irreal recreado por ordenador, que abarca todo el campo de visión (360 grados), que se modifica según el operador gire o se desplace. Además del casco o visor, se necesitan unos guantes táctiles, llamados *datagloves* o guantes de datos. Unos cables de fibra óptica que los recorren transmiten al visor los movimientos de la mano, que aparece representada en él, permitiendo manipular los objetos que aparecen en escena, abrir puertas, coger objetos, etc. Actualmente se está trabajando en el desarrollo de un *datasuit*, un mono repleto de sensores que cubra todo el cuerpo multiplicando las posibilidades de aplicación. El 1 de febrero de 1991 se presentó al mundo el sistema de Realidad Virtual desarrollado por la empresa británica W Industries, en el salón Imagina, celebrado en Montecarlo. Su precio de lanzamiento al mercado profesional era de unos treinta millones de pesetas.

Este sistema de *interface virtual* consigue aligerar los prototipos previos y ha logrado la interactividad, o sea, que el usuario pueda intervenir en la realidad representada. Con el *software* de la realidad virtual, el *interface* opera de manera transparente, como el *interface* con el que nacemos -nuestro cuerpo-, el que siempre hemos utilizado para interactuar con el mundo físico. Si se desea seleccionar o mover un objeto, no hace falta recurrir a un menú o mover el objeto con un ratón. Lo que se mueve es el cuerpo, avanzando hacia donde está el objeto, alcanzándolo con la mano y literalmente agarrándolo para llevarlo y depositarlo en su destino. Las posibilidades de aplicación de este medio cibernético se han disparado, al menos sobre el papel, pero no cabe duda de que abre un camino nuevo al arte y la comunicación, y hasta un nuevo ámbito a la existencia.

Virtualmente posible

Además de las aplicaciones espaciales para la que fue concebida, los sistemas de representación virtual, están encontrando multitud de áreas de intervención, al permitir la incidencia directa sobre una realidad que, además, puede ser compartida. Es el caso de la *realidad construida para dos* (RE2 o *Reality Built for Two*), que se llama así porque es el primer sistema de realidad virtual que acomoda a más de una persona al mismo tiempo mediante su conexión a un

mismo sistema, aunque se encuentren en lugares situados a miles de kilómetros de distancia.

Diseñadores, ingenieros, arquitectos, médicos, académicos y militares pueden encontrar en estos sistemas una forma rentable de experimentar sus proyectos en detalle antes de ponerse a trabajar materialmente en ellos. Puede ser útil, por ejemplo, a un arquitecto que desea mostrar un edificio a su cliente. Si éste dice, "¿por qué no ponemos esta ventana un poco más allá?", sencillamente la moverán para ver cómo resulta. Pero no solo es dinero lo que puede ahorrar la Realidad Virtual. El Departamento de Medicina de la Universidad de Stanford trabaja en colaboración con el Laboratorio de Medios del MIT, en una especie de cadáver electrónico que los estudiantes de medicina pueden utilizar para hacer disecciones, operaciones quirúrgicas simuladas o planificaciones de las mismas. Los aspirantes a cirujanos intervendrían a pacientes virtuales con bisturíes virtuales, y lo peor que su inexperiencia podría producir sería la muerte virtual.

Investigadores de la Fuerza Aérea norteamericana están trabajando en lo que llaman una *supercabina*. Con ella, los pilotos podrán prescindir de la visión directa, que será sustituida por imágenes del espacio por el que vuelen proporcionadas por un ordenador. Otras informaciones, como la localización de misiles enemigos, podrían

sobreimpresionarse en el visor. No se descarta que, a través del visor, el piloto pueda llegar a apuntar sus armas con solo mirar al blanco.

El campo del ocio no es ajeno a las incursiones de la realidad virtual. La *fantasía interactiva* nos permite la conversión en personajes de la película elegida, o la entrada en el campo de acción de los videojuegos. Y su comercialización no se ha hecho esperar, pues ya en las navidades del año 1989, la compañía japonesa Nintendo, vendió 500.000 "Power Gloves", que permitían atravesar la pantalla del videojuego con la mano. Esta versión rudimentaria de la realidad virtual, se podía conseguir por el módico precio de 99 dólares. Asimismo, parques de atracciones y salas de videojuegos en distintos países cuentan ya con elaborados dispositivos de representación virtual que procuran a los visitantes incursiones a mundos digitales. En música también se encuentra aplicación para esta nueva tecnología. De hecho, la inspiración que llevó hasta el guante de datos a su inventor, Tom Zimmerman, fue su deseo de crear una "guitarra de aire", que creara sonidos electrónicos reales tocando una guitarra no existente. Todos estos campos de actividad se han dado a conocer como "comunicación post-simbólica", o sea, un modo de comunicación sin representación, a través de la experiencia en sí."

Las previsiones del alcance y aceptación de este nuevo sistema audiovisual son poco fiables, aunque hay quien se aventura a profetizar una utilización masiva que lo convertiría en una especie de "metatelevisión". Se trata de una nueva vía de escape para el hombre, que ya ha eludido la realidad objetiva que le rodea desde mucho tiempo atrás mediante fantasías, drogas, cine y televisión. La novedad es que las opciones se multiplican, ya que con la telepresencia en el dataespacio, casi todo será virtualmente posible. Hay también quien augura que será una evasión por la que habrá que pagar un alto precio; como pone de manifiesto Doro Frank en su artículo "El vampiro virtual":

"Solo podemos manejar mundos potenciales a costa del real. Lo virtual es parasitario de lo real; y puede convertirse en un vampiro que -para disfrute de su víctima- nos robe la sangre de nuestro tiempo de vida." 18

El resultado de estas transformaciones es la evolución del usuario y su entrada en una nueva categoría de relación con la reproducción audiovisual, pasando de ser espectador a convertirse en *espect-actor*, envuelto por la imágenaria que le acechaba desde hace tiempo. Este hombre nuevo se relaciona con el hombre dionisiaco descrito por Nietzsche en La voluntad de poderío, un hombre que "posee el arte de la comunicación en el más alto grado. Entra en cada piel, en

cada emoción; y está constantemente transformándose."²⁰
David Toffler evoca también este nuevo universo en que las imágenes escapan de los monitores para ocupar un puesto en el mundo:

"En un momento dado, la caja explota. Primero, la superficie se aplanan, cuadrando los filos y las esquinas de un tubo de televisión que ya no sobresale. Hasta ahora, bien. Pero a continuación la pantalla desaparece. La pantalla se convierte en una abstracción, un módulo, tubo o túnel. De repente, la información se escapa de la pantalla en plena luz del día. En su lugar se halla un hueco en blanco, una apertura para un discurso nuevo, esperando, animando, invitando, y amenazando y rejuveneciendo simultáneamente. Una vez más, a través del espejo, tras hombre o mujer entra en el país de las maravillas. El cuerpo se hace inseparable de la caja. El espectador se vuelve interactivo (un hombre o una mujer) que pasea con un casco enchufándose a las paredes y calzando su guante de datos."²¹

NOTAS

1.- "The satellite art in the superior sense does not merely transmit existing symphonies and operas to other lands. It must consider how to achieve a two-way connection between opposite sides of the earth; how to give a conversational structure to the art; how to master the differences in time; how to play with improvisation, in determinism, echoes, feedbacks, and empty spaces in the Cagean sense; and how to instantaneously manage the differences in culture, preconceptions, and common sense that exist between various nations." Paik, Nam June: "La Vie, Sattelites, One Meeting - One Life" en Hanhardt, John (ed.): Video Culture, Visual Studies Workshop Press, Rochester, N. Y., 1986, pag. 219.

2.- Marinetti, Filippo Tomaso: "Primer Manifiesto Futurista". Le Figaro, 20-9-1909, en Thomas, Karin: Die Kunst: Stilgeschichte der bildenden Kunst im 20. Jahrhundert, DuMont Buchverlag, Colonia, 1971, pag. 78.

3.- "Radio Net, broadcast for two hours simultaneously over 190 participating National Public Radio stations in 1977, was an outgrowth of simpler phone-in pieces Neuhaus had created as early as 1966. Listeners could phone in from anywhere in the country to five regional centers and whistle a tune of their choice. The 190 stations were connected by telephone lines that fed into a central console in

Washington, where Neuhaus mixed and modified them electronically." Rockwell, John: All American Music, Knopf, Nueva York, 1985, pág. 147.

4.- Festival Internacional de Publicidad Cannes '91, programa especial emitido por TVE.

5.- En la sección aérea el lado horizontal, más largo, es al lado vertical, más corto, lo que la suma de ambos es al primero. El llamado *numero de oro* es $1'61803398875\dots$, representado por la letra griega ϕ , derivado del *segmento de oro*, en el cual b es a a lo que a es al todo; $a:b = 1'61$, proporción para la construcción del rectángulo de oro, al cual se aproxima la pantalla de alta definición, que responde a la proporción $16:9 = 1'77$, frente a la anterior de $4:3 = 1'33$.

6.- El propio director declara en Reflexiones de un cineasta: "el número aéreo no es observado solamente en Forenkin en el momento en que el movimiento alcanza el cero cuando la acción llega a lo más bajo de su curso. Se le vuelve a encontrar también en el punto de apogeo. Este punto de apogeo es el momento en que se iza la bandera roja en el barco. ¡Y la bandera roja es izada hasta el punto que determina el número aéreo!" Mitry, Jean: Estética y psicología del cine, vol. I, "Las estructuras", Siglo XXI, Madrid, 1989, pág. 458.

- 7.- Variety, 6-9-91, pag. 54.
- 8.- El País, 26-11-91, pag. 60.
- 9.- Le Diberder, Alain & Coste-Cerdan, Nathalie: "Romper las cadenas". Introducción a la post-televisión, Gustavo Gili, Barcelona, 1990, pag. 66.
- 10.- El País, 13-2-91, suplemento "Futuro", pag. 8.
- 11.- Para mayor información sobre el tema de los actores sintéticos, ver el artículo de Malina, Roger F.: "Digital Image-Digital Cinema: The Work of Art in the Age of Post-Mechanical reproduction", Leonardo, especial "Siggraph 1990", pag. 34.
- 12.- Holte-Bonneau, Françoise: La imagen y el ordenador, Fundesco, Madrid, 1986, pag. 85.
- 13.- Eliade, Mircea: Images et symboles, essais sur le symbolisme magique-religieux, Gallimard, Paris, 1982, pag. 51.
- 14.- Youngblood, Gene: "El aura del simulacro: el ordenador y la revolución cultural", Telos, nº 9, marzo-mayo 1987, pag. 48.

15.- Cita de Abel Gance, 1972, en Virilio, Paul: Estética de la desaparición, Anagrama, Barcelona, 1988, pág. 61.

16.- TVE ofreció una muestra de sus efectos en un espacio del programa dirigido por Hugo Stuenkel Galiente (1991).

17.- "Imagery of the town of Aspen, Colorado was shot with a special camera system mounted on top of a car, filming down every street and around every corner in town, combined with shots above town from cranes, helicopters and airplanes and also shots inside buildings. The Movie Map gave the operators the capability of sitting in front of a touch-sensitive display screen and driving through the town of Aspen at their own rate, taking any route they chose, by touching the screen, indicating what turn they wanted to make, and what buildings they wanted to enter. In one configuration, this was set up so that the operator was surrounded by front, back, and side-looking camera imagery so that they were completely immersed in a virtual representation of the town."

"Se grabaron imágenes de la ciudad de Aspen, Colorado con una cámara especial montada sobre un coche, se filmó cada calle, cada esquina de la ciudad, combinando las tomas con planos realizados desde lo alto de la ciudad con grúas, helicópteros y aviones y también con tomas interiores de edificios. El *Movie Map* dotaba a los usuarios de la

capacidad para sentarse frente a una pantalla sensible al tacto y conducirse por la ciudad de Aspen a voluntad, tomando cualquier ruta elegida al tocar la pantalla, indicando qué esquinas querían doblar y en qué edificios querían entrar. Una de las configuraciones estaba hecha de forma que el usuario se veía rodeado por delante, por detrás y por los lados por imágenes de cámara como si estuviera completamente inmerso en una representación virtual de la ciudad." Fisher, Scott S.: "Virtual Environments, Personal Simulation And Telepresence" en AA. VV.: Ars Electronica 1990. Virtuelle Welten, Brucknerhaus, Linz, 1990, págs. 150-151.

18.- Lanier, Jaron & Russell, Morgan: "Riding the Giant Worm to Saturn: Post-Symbolic Communication in Virtual Reality", en AA. VV. Ars Electronica 1990. Virtuelle Welten, op. cit., pag. 188

19.- "We can deal with potential worlds only at the cost of the real one. The virtual is parasitical to reality; it can become a vampire who -quite enjoyable for the victim though- robs us the blood of our lifetime." Frank, Doro: "The Virtual Vampire", citado en Morgan Russell, "VR Everywhere! Confessions of a Virtual Reality Propagandist", VV. AA.: Ars Electronica 1990. Virtuelle Welten, op. cit., pag. 224.

20.- Nietzsche, Friederich: La voluntad de poderio, Edaf, Madrid, 1980. pag. 511.

21.- "Eventually, the box explodes. First, the surface flattens out squaring off the edges and corners of the no longer bulging television tube. So far so good. But then the screen disappears. The screen becomes an abstraction, a module, tube, or tunnel. All of a sudden, the information on the screen escapes to the light of the day. In its place lies a gaping hole, an opening for a new discourse, waiting, beckoning, inviting, simultaneously threatening and rejuvenating. Once more through the looking glass, every man or woman enters wonderland. The body becomes inseparable from the box. The spectator becomes interactor - a helmeted walk(wo)man- plugging into the wales and donning his or her data glove." Jailer, David: "I Remember Television", Geller, Matthew (ed.): From Receiver to Remote Control: The TV Set, The New Museum of Contemporary Art, Nueva York, 1990, pag. 135.

EL IMPACTO DEL ZAPPING

La principal repercusión de la modalidad de consumo de imágenes que supone el llamado *zapping* es la construcción de un producto audiovisual diferenciado y original que realiza el espectador a partir de los materiales que se le ofrecen. Para una práctica plenamente satisfactoria del *zapping* se requieren solo dos ingredientes, un mando a distancia y una amplia oferta de canales. Este hábito tendente a la interactividad con el receptor viene guiado por un afán de acaparar, por curiosidad o simple aburrimiento. En un estudio titulado "How Americans Watch TV: A Nation of Grazers", se cuestionan las razones de esta reciente costumbre:

"¿Por qué cambian de canal los espectadores?

Aburrimiento de lo que están viendo es la contestación más frecuente, dada por casi el 30% de quienes cambian de cadena durante un programa. Pero la segunda respuesta más popular -para asegurarse de que no se están perdiendo un programa mejor en otra parte- supone la otra cara de la misma moneda. Alrededor de una cuarta parte de los espectadores dice que cambia para evitar los anuncios, mientras

que el 11% lo hace para seguir más de un programa a la vez; es evidente que casi dos tercios de los cambios de canal durante los programas se deben al insuficiente interés que suscitan en los espectadores -o lo que es lo mismo, programas aburridos."-

El espectador consigue quebrar la linealidad del discurso televisivo -por otra parte ya suficientemente fragmentado-, derribando las fronteras entre canales mediante la sencilla operación de pulsar el botón de un aparato que ya tiene en su poder. Cuando se rompe la monogamia televisiva, cuando crece la competitividad y la oferta entre dos o más opciones es similar, acaba la fidelidad de una audiencia que volara de canal en canal en busca de la imagen más llamativa para utilizarla solo el tiempo que le apetezca.

Rehacer la parrilla

Los espectadores de televisión han adquirido la capacidad de reestructurar la oferta televisiva. Si al uso del mando a distancia se le suma la utilización del magnetoscopio doméstico con sus correspondientes funciones -pausa, avance rápido, repetición- se concluye que la audiencia gana control absoluto sobre qué programas ver, cuándo hacerlo y cómo alterar la estructura de los mismos. El arsenal con que cuentan los telespectadores es cada vez más completo. Si al

recurso de las televisiones locales y nacionales le añadimos el de una antena parabólica, la materia prima con la que los usuarios podrán modelar su propia programación se multiplica considerablemente. Desde la programación de la NHK hasta la última noticia regional pueden integrar el combinado personal de un televidente suficientemente equipado.

El uso del magnetoscopio doméstico es fundamental para la elaboración de estos preparacos. Gracias a él se consigue dominar el horario de emisión de los programas mediante lo que en inglés se denomina *timeshift*, o cambio de hora, consistente en registrar en cinta cualquier programa -mientras se visionan otro u otros o simplemente no se ve la televisión- para su pase posterior. Esta técnica permite no solo adaptar la programación al horario personal, sino que dota al espectador de la facultad de repetir las escenas que desee, parar la imagen, o evitar los anuncios mediante el denominado *zipping*, que es el uso de la función de avance rápido para deslizarse (*to zip through*, en inglés) sobre la publicidad o cualquier parte de programación de la que se desee prescindir. Mediante la puesta en práctica de estos recursos el telespectador adquiere una destreza, inusitada años atrás, para procurarse placer audiovisual. Como afirma Omar Calabrese:

"El espectador ya se ha acostumbrado firmemente a pasar de un programa a otro, vinculándose

instantaneamente, infiriendo su contenido de pocas escenas, recreando sus propios palimpsestos personales y sobre todo eliminando diferencias históricas entre las diversas imágenes percibidas."*

Y poco pueden hacer las cadenas contra esta nueva forma de consumo de imágenes, sino es asumirla e intentar convivir con ella. Prueba de la raigambre del *zapping* es el simbolismo que ha adquirido el mando a distancia con connotaciones de cetro del poder domestico, un instrumento con la capacidad de condicionar el ocio del resto de los que comparten aparato de televisión. La lucha contra ese instrumento se augura fatal, porque como se advierte en la obra de Matthew Geller:

"los programadores se verán presionados para intentar eliminarlo, ya que el cambio de canal no es solo un voto en contra de los anuncios o de programas aburridos, sino una forma de entretenimiento en sí misma. Junto con los ordenadores y los videojuegos, el aparato de control remoto ha ayudado a producir un espectador de televisión nuevo, postmoderno, a quien los investigadores definen como un jugador interactivo que programa su propio menú de televisión en continua transformación."*

Las consecuencias de esta actividad han afectado profundamente la naturaleza de la percepción de imágenes televisivas. No ya por cuanto que el discurso se fragmenta y recompone de un modo que tiene que ver poco o nada con los distintos productos originales. Mas allá de estas variaciones de formato se encuentra un nuevo tipo de audiencia, capacitada para seguir los contenidos de mas de una cadena al mismo tiempo. Los telespectadores más jóvenes son quienes han desarrollado esta habilidad con mayor intensidad. Cuando se adquiere el suficiente bagaje audiovisual, el espectador puede prever el ritmo e incluso el contenido futuro, a grandes rasgos, de un espacio; cuando llega al grado de *espectador ilustrado*, se siente capaz de seguir mas de un programa a un tiempo y disfrutar con ello. La estructura de los capítulos de una misma serie se repite, incluso su evolución es reiterativa; los largometrajes retornan a las pantallas de televisión una y otra vez tras su estreno en las salas de cine. Todo ello permite al espectador activo organizar un *collage* de imágenes ayudado por su conocimiento, recuerdos o experiencia previa proporcionada por el consumo acumulado de programas. Si además estos espacios poseen un *tempo* particularmente lento -como es el caso, por ejemplo, de los partidos de béisbol, tan frecuentes en la televisión estadounidense- o están salpicados por mas publicidad de la habitual, las condiciones mejoran para abarcar mas o para que algunos

principiantes se atrevan con esta *emocionante* práctica del consumo simultáneo:

"Como más de la mitad de la gente de su edad, a Jeanette Bonilla, de 18 años, le gusta ver más de un programa al mismo tiempo. 'Es un arte coger solo lo justo de las distintas historias para seguir las todas', dice orgullosa. 'Mis padres no pueden con ello. Normalmente termino yo sola frente al televisor.'"

Este comportamiento que Calabrese cataloga como *obsesivo*, desemboca en la acaparación de todos los contenidos para no asimilar plenamente ninguno. Sin duda se trata de una manera de desembarazarse de los dictados comerciales y de eludir las imposiciones de creadores y productores -sean estas enriquecedoras o no. En cualquier caso, el valor del producto resultante de esta maniobra por la que el espectador se hace con los mandos de su televisor, difícilmente bajará de la media de calidad de la vilipendiada oferta televisiva. Y siempre se acercará más al gusto del artifice de tal selección, el espectador activo, que se provee a sí mismo de un texto individualizado partiendo de obras dirigidas a un audiencia masiva.

Controlar el control remoto

Las estaciones de televisión se quedaron perplejas cuando advirtieron que la audiencia desertaba durante los espacios publicitarios tele-transportada al instante por el mando a distancia. Y aunque esta noticia no era completamente nueva -ya que el mando a distancia existe desde los años cincuenta y siempre se ha interrumpido el consumo de televisión en los intermedios-⁷, el crecimiento del parque de mandos a distancia y la multiplicación de la oferta televisiva, se dejaron sentir con fuerza. Pero a pesar de su gran impacto actual, los orígenes tecnológicos del mando a distancia no fueron sencillos. Hasta llegar a su actual difusión -70 millones de aparatos en Estados Unidos- la tecnología del control remoto de la televisión tuvo que superar ciertas dificultades:

"La forma de ver televisión ha cambiado mucho desde que Robert Adler de Zenith inventara el mando a distancia y la compañía lo comercializara en 1955. El primero no era mucho más que una linterna de precisión que activaba una célula fotoeléctrica en el televisor, pero los compradores se encontraron con que la luz del sol y otras fuentes luminosas accidentales podían disparar una ronda involuntaria de cambios de canal. Otro modelo, que funcionaba por radio frecuencia tenía a cambiar también los canales

en casa del vecino, y nunca llegó a salir del laboratorio. El siguiente en salir al mercado funcionaba por tenos ultrasónicos, pero pronto se hizo evidente que se podía disparar con el timbre de un teléfono o incluso con el tintineo de una cadena para perros***

Pero la alta tecnología acabaría por llegar a este campo para liberar a los espectadores de la incómoda tarea de acercarse a su monitor cada vez que se deseaba ver otra cadena. En España, esta necesidad se hizo mayor cuando entre 1989 y 1990 se amplió la oferta de canales. Estos años supusieron el periodo de concienciación para que las cadenas preexistentes (IVE-1 y IVE-2) asumieran que no se dirigían ya a una audiencia cautiva. Las distintas estaciones de televisión comienzan entonces su lucha por conseguir mayor fidelidad de audiencia y el tiempo que el espectador dedica a la cadena adquiere más valor que nunca. En Estados Unidos las grandes networks incluso renuncian a su antagonismo secular para coordinar estrategias conjuntas, como se afirma en el libro de Fiske, Television Culture:

"Las interrupciones publicitarias suelen activar el dedo de quienes cambian de canal y las cadenas norteamericanas planifican sus horarios de forma que los intermedios tengan lugar a la misma hora en un intento por asegurarse tanto de que sus audiencias

ven los anuncios que proveen de ingresos a las cadenas como de que retienen a su audiencia tras los anuncios."*

Un paso mas en esta práctica colaboracionista entre cadenas que hacen causa comun en la lucha contra el zapping es un reciente experimento que tuvo lugar en Alemania. Las cadenas publicas alemanas ARD y ZDF emitieron paralelamente, el 15 de diciembre de 1991, una pelicula de hora y media en que se planteaba una historia de misterio. Al cabo de doce minutos, la narración se bifurca y en la ZDF se puede seguir una evolucion intimista y mas bien erotica de la historia, fotografiada en tonos rojos. Por la ARD se emite un desarrollo diferente en tonos azules. La idea, en cuya produccion participe TVE, surgio cuatro años atrás cuando las dos cadenas alemanas, competidoras entre si, acordaron elaborar un producto en conjunto que incorporara las posibilidades de dos canales y la practica del zapping. Asi nació "Decision Aesina", un titulo que no deja de tener reminiscencias amargas."

La television se intenta defender del zarpaço que propina el mando a distancia a la calculada parrilla de programacion. Sus estratagemas de seducción se complican para conseguir la inmovilidad de su publico, sus promociones se multiplican, anunciando no ya solo programas futuros, sino tambien segmentos previstos para el resto del

mismoprograma, para convencer al telespectador de la bondad de su elección. Mantener el *suspense* dentro de un programa se convierte en una obligación, y conquistar a la audiencia hasta la capitulación final, en un reto. Se trata de despertar *expectativas* en el *espectador* que le mantengan conectado ininterrumpidamente al canal, jugando también con su temor a perderse algo excepcional de lo que ya se le ha informado, que, por otra parte, casi nunca acaba de ser tan espectacular como una buena promoción hace esperar.

La programación adquiere con frecuencia un formato adaptado a estos condicionamientos, que le obligan a ofrecer segmentos breves con poder de comunicación autónomo, ligados por un nexo (presentador, argumento), encargado de propagar la expectación y la intriga que conduzca hasta un nuevo segmento. Esto sucede en programas informativos, musicales, concursos, *magazines*, deportes y, en general, en toda la programación. La televisión ya nunca confiará en tener asegurada la audiencia por el hecho descomprometido de que haya comenzado a contemplar un espacio, ya que podrán abandonarlo en cualquier momento. Habrá que tocar continuamente el *corpus* de la audiencia para creer en él. Tan es así que, como afirma Paul Virilio, se han creado sistemas para constatar la presencia real de la audiencia frente al incrédulo televisor:

"Hace poco que ha aparecido, para medir la audiencia televisiva, un nuevo aparato, el MOTIVAC, especie de caja negra incorporada a los receptores, que no se contenta, como sus predecesores, con indicar el momento en que se enciende el televisor, sino que registra la presencia efectiva de personas delante de la pantalla (...) maquina de vision primaria, sin duda, pero que señala bastante bien la tendencia en cuestion de control mediamétrico, ante los recientes desmanes del zapping sobre la audiencia real de los anuncios publicitarios."

El valor del zapping

La repercusión del nuevo modo de consumo televisivo no ha afectado solamente a la forma en que las cadenas de televisión se relacionan con la audiencia. No se trata ya solo de mantener la atención del espectador durante los intermedios. También ha supuesto un cambio en el interior de los formatos televisivos por cuanto el público, habituado a este consumo fragmentario y múltiple, demanda productos adaptados a sus nuevos gustos. Los programas de televisión se ven afectados por la influencia estética del zapping y rompen en pedazos sus estructuras para camaleonizarse en el vertiginoso gusto de la generación del mando a distancia. Los textos abiertos, sin principio ni fin estrictos, se

ganan el favor de un público sin tiempo ni ganas de relaciones estables con la pantalla. La nueva audiencia se comunica mejor con este "collage postmoderno de imágenes cuyo placer reside en su discontinuidad, sus yuxtaposiciones y sus contradicciones".¹⁴ A estas creaciones espontáneas intentan parecerse ciertas producciones que ven en ello el favorable signo de los tiempos. Es el caso, por ejemplo, del video musical, que ha tomado el mando a distancia por objeto de inspiración estética:

"Los soportes videográficos no han hecho otra cosa que parodiar el efecto *zapping* mediante la proliferación de imágenes inconexas, descentrando el objetivo, desenfocándolo, distorsionándolo o alejándose de él con violentos *zooms* y panorámicas circulares. El efecto conseguido es asincrónico y meramente rítmico, potenciando así la idea de simulacro de un orden *deconstruido*, que se recompone de forma imaginaria. De esta misma forma operan la publicidad televisiva y la pornografía."¹⁵

También el video de autor ha encontrado inspiración en el motivo del cambio de canal. En la instalación Zapping Zone, presentada en la muestra "Passages de l'image", su autor Chris Maker plantea un ejercicio de *zapping* con imágenes y sonidos, en el que el espectador circula alrededor de una montaña de monitores de la que puede seleccionar las

imágenes disponibles, e incluso intervenir en su generación mediante través de un programa informático. El valor absoluto que pueda aportar a las estructuras televisivas el efecto *Zapping* es cuestionable. No lo es tanto, en cambio, la evidencia de que esta práctica dota de mayor libertad de elección a la parte del público que aprende a utilizarla para su disfrute.

NOTAS

1.- *To zap*, raíz del término *zapping* que se aplica al cambio sistemático de canal, especialmente durante las pausas publicitarias, significa en inglés *saltar rápidamente*.

2.- "Why do viewers graze? Boredom with what they are watching is the most frequent answer, given by almost 30 percent of those who change channels during a show. But the second most popular response -to ensure that they're not missing a better program elsewhere- amounts to two sides of the same coin. About a quarter of the viewers say they switch to avoid commercials, while 11 percent do so to keep track of more than one program. It is evident that almost two thirds of the channel-changing during programs is a result of insufficient viewer interest- that is to say, boring programs." "How Americans Watch TV: A Nation of Grazers" en Geller, Matthew (ed.): From Receiver to Remote Control, The New Museum of Contemporary Art, Nueva York, 1990, pag. 99.

3.- En inglés también se usa el término *graze*, que significa *rozar* para referirse al acto de cambiar de canal sistemáticamente.

4.- Calabrese, Omar: La era neobrocá, Cátedra, Madrid, 1989, pág. 71.

5.- "programmers will be hard-pressed to eliminate it, since grazing is not just a vote against commercials or boring shows but a form of entertainment in itself. Along with computers and video games, the remote-control device has helped produce a new, postmodern television viewer, these researchers say, an interactive player who programs his own, constantly changing television menu." Geller: op. cit., pág. 101.

6.- "Like more than half her age group, 18-year-old Jeanette Bonilla, likes to watch more than one program at a time. 'It's an art to catch just enough of different story lines to follow all of them,' she says proudly. 'My parents can't take it. I usually end up alone in front of the television.'", Geller: op. cit., pág 101.

7.- Evidencia de que la audiencia utiliza los tiempos publicitarios para escapar del televisor de forma masiva, se encuentra en esta cita de Eco: "En el area de Chicago, todos los jueves por la noche, a una hora determinada, la presión del agua, comprobada en la sede central del Chicago Department of Water, descendia de pronto durante algunos minutos de forma excepcional, como si en todas las casas abrieran los grifos simultaneamente. El fenomeno se repetia

todas las semanas en el preciso instante en que terminaba una transmisión de gran éxito." Eco, Umberto: Apocalípticos e integrados, Lumen, Barcelona, 1990, pag. 325.

8.- "TV viewing has changed greatly since Zenith's Robert Adler invented the remote control and the company introduced it in 1955. The first one was nothing much more than a highly directed flashlight that activated a photo cell in the TV, but buyers found that sunlight and other stray light beams could set off an involuntary round of channel grazing. Another model, which worked on radio waves, tended to change channels at the neighbor's house as well, and it never really emerged from the laboratory. The next one to go to market worked on ultrasonic tones, but soon it became apparent that it could be triggered by a ringing phone or even a clanking dog chain." Geller: op. cit., pag. 100.

9.- "Commercial breaks often trigger the finger on the channel switcher and the US networks plan their schedules so that their ad breaks occur at the same time to ensure both that their audience watches the ads which provide the networks' income and that they "hold" their audience through the ads." Fiske, John: Television Culture, Routledge, Londres, 1987, pag. 104.

10.- ABC, 16-12-91, pag. 148.

11.- Virilio, Paul: La máquina de visión, Catedra, Madrid, 1989, págs. 83-84.

12.- "a postmodern collage of images whose pleasure lie in their discontinuity, their juxtapositions, and their contradictions." Fiske: op. cit., pag. 105.

13.- Fernandez, Lluís: "En la vorágine del pop", El País, suplemento temas de nuestra época, 26-4-90, pag. 6.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- AA. VV.: Ars Electronica 1990 Vol. II, Ars Electronica, Linz, 1990.
- AA. VV.: Passages de l'Image, Fundació Caixa de Pensions, Barcelona, 1990.
- AA. VV.: La ripresa diretta, Edizioni RAI, Turin, 1984.
- AA. VV.: Quality in Television, John Libbey, Londres 1989.-
- AA. VV.: Resolution. A Critique of Video Art, LACA, Los Angeles, 1986.
- AA. VV.: Videoculturas de fin de siglo, Catedra, Madrid, 1990.
- AA. VV.: What a Wonderful World. Music Videos in Architecture, Parte II, Groningen Museum, Groningen, 1990.
- AGOSTINI, Franco: Juegos con la imagen, Pirámide, Madrid, 1987.

- AGUILERA, Miguel de & VIVAR, Hipólito (eds.): La infografía. Fundesco, Madrid, 1990.
- ALGORA, Montxo: Art Futura '90, Ajuntament de Barcelona, Barcelona, 1990.
- ALGORA, Montxo: "La emoción es lo que importa". El País semanal. 18-8-85.
- ALLEN, Robert C.: Channels of Discourse, Routledge, Londres, 1990.
- ALVARADO, Manuel & THOMPSON, John O. (eds.): The Media Reader. British Film Institute, Londres, 1990.
- ALVAREZ DE ARMAS, Olga: La televisión en Estados Unidos, Aula de Cultura de Tenerife, 1989.
- ARNHEIM, Rudolph: Film As Art, Faber and Faber, Londres, 1983.
- ARMES, Roy: On Video, Routledge, Londres, 1988.
- BAGET, José María: Televisión, un arte nuevo, Rialp, Madrid, 1965.

- BARNETT, Steven, Games and Sets. The changing face of sports on television, BFI, Londres, 1990.
- BARROSO GARCIA, Jaime, Introducción a la realización televisiva, IORTVE, Madrid, 1988.
- BARTHES, Roland El grado cero de la escritura, Siglo XXI, Mexico, 1987.
- BATRA, Narayan Dass, The Hour of Television, The Scarecrow Press, Metuchen, N. J., 1987.
- BELLOUR, Raymond: L'Entre-Images, La Difference, Paris, 1990.
- BENJAMIN, Walter: Discursos interrumpidos I, Taurus, Madrid, 1989.
- BERENQUER, Xavier: "De Goya al ordenador", El País, Extra, 9-1-88.
- BONET, Eugeni, et. al.: En torno al video, Gustavo Gili, Barcelona, 1980.
- BRAND, Stewart: El laboratorio de medios, Fundesco, Madrid, 1989.

- CALABRESE, Omar: La era nepbarroca, Catedra, Madrid, 1989.
- COLOMBO, Furio: Rabia y Televisión, Gustavo Gili, Barcelona, 1983).
- CUBITT, Sean: Timeshift. On Video Culture, Routledge, Londres, 1991.
- DELACROIX, Eugene. El puente de la visión, Tecnos, Madrid, 1987.
- CERRIAN HERREROS, Mariano: "El directo y el diferido", en Medios audiovisuales, nº 109, julio-agosto 1981.
- ECO, Umberto: Apocalípticos e integrados, Lumen, Barcelona, 1990.
- DAVIS, Douglas & SIMONS, Allison, (eds.): The New Television: A Public/Private Art, MIT Press, Cambridge, Mass., 1978.
- DEGOUTTE, Claude: "Les films publicitaires ont la vie dure", en AA. VV.: Art & Pub. Centro Georges Pompidou, Paris, 1990.
- DRUMMOND, Phillip & PATERSON, Richard (eds.): The Media Reader, British Film Institute, Londres, 1988.

- DUGUET, Anne-Marie: Vidéo, la mémoire au poing, Hachette, Paris, 1981.
- DURA, Raül: Los video-clips, Universidad Politécnica, Valencia, 1988.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus: Mediocridad y Delirio, Anagrama, Barcelona, 1991.
- FARGIER, Jean-Paul: Nam June Paik, Art Press, Paris, 1989.
- FERRATER MORA, Jose: Diccionario de filosofía abreviado, Ecnasa, Barcelona, 1987.
- FEUER, Jane: "The Concept of Live Television: Ontology as Ideology". en E. Ann Kepian, Regarding Television, Critical Approaches, American Film Institute, Los Angeles, 1985.
- FIRSMAN, Judy (ed.): TV Book, The Ultimate Television Book, Workman, Nueva York, 1977.
- FISKE, John: Television Culture, Routledge, Londres, 1987.
- FISKE, John & HARTLEY, John: Reading Television, Routledge, Londres, 1978.

- GALI, Mònserat: El arte en la era de los medios de comunicaci3n, Fundesco, Madrid, 1988.
- GELLER, Matthew: From Receiver to Remote Control: The TV Set, The New Museum of Contemporary Art, Nueva York, 1990.
- GOODWIN, Andrew & WHANNEL, Garry: Understanding Television, Routledge, Londres, 1990.
- HANHARDT, John (ed.): Video Culture, Visual Studies Workshop Press, Rochester, N. Y., 1986.
- HANHARDT, John G.: "Video in Fluxus", en Art & Text, n.º 37, septiembre 1990.
- HOLTZ-BONNEAU, Françoise: La imagen y el ordenador, Fundesco, Madrid, 1986.
- HOOD, Stuart: On Television, Pluto Press, Londres, 1989.
- IGLESIAS, Francisco: La televisi3n combinada, Rialp, Madrid, 1990.
- IGLESIAS, Jos3 Maria, "Arte y Nuevas Tecnologías en España", Teica, n.º 6, junio-agosto 1986.

-JIMENEZ LOSANTOS, Encarna & SANCHEZ-BIOSCA, Vicente (eds.):

El relato electrónico, Filmoteca de la Generalitat
Valenciana, Valencia, 1989.

-KERKHOVE, Derrick de: "Implicaciones psicológicas de las
realidades virtuales". Telos, n.º 24, diciembre 90- febrero
91.

-LAMBERT, Stephen: Channel Four. Television With a
Difference, BFI, Londres, 1982.

-LE DIBERDER, Alain y COSTE-CERDAN, Nathalie (eds.): "Romper
las cadenas", Introducción a la porciotelevisión, Gustavo
Gili, Barcelona, 1990.

-LIPOVSEKY, Gilles: El tiempo de la imagen, la moda y su
destino en las sociedades modernas, Anagrama, Barcelona,
1990.

-MATTELART, Armand: La internacional publicitaria,
Fundesco, Madrid, 1989.

-MELLENCAMP, Patricia (ed.): Logic of Television, Indiana
University Press, Bloomington, Indiana, 1990.

-MERRIT, Douglas: Crucero electrónico en televisión del
espacio fíxal, Gustavo Gili, Barcelona, 1988.

- MITRY, Jean: Estética y psicología del cine, volúmenes 1 y 2, Siglo XXI, Madrid, 1989.
- MONTES, Santiago: Estética y comunicación, Latina, Madrid, 1981.
- MOSCO, Vincent: Fantasías electrónicas, Paidós, Barcelona 1986.
- MUNOZ, Pedro: RTVE, La sombra del escándalo, Temas de Hoy, Madrid, 1990.
- PAYANT, René (ed.): Vídeo, Artexes, Montreal, 1986.
- PEREZ ORNIA, José Ramón: El arte del vídeo, Serbal/ RTVE, Madrid, 1991.
- PEREZ ORNIA, José Ramón (ed.): Bienal de la imagen en Movimiento '90, Ministerio de Cultura, Madrid, 1990.
- PEREZ ORNIA, José Ramón: "Pintar con números", El País, Artes, 18-6-9.
- PERRÉE, Rob: Into Video Art. The Characteristics of a Medium, COM Rumore, Rotterdam/Amsterdam, 1988.

-PLAYFAIR, Guy Lyon: The Evil Eye. The Unacceptable Face of Television, Jonathan Cape, Londres, 1990.

-POSTMAN, Neil: Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del "show business", Ediciones de la Tempestad, Barcelona, 1991.

-SABORIT, Jose: La imagen publicitaria en televisión, Catedra, Madrid, 1988.

-PUERT DE VENTOS, Xavier: La estética y sus herencias, Anagrama, Barcelona, 1980.

-TRIAS, Eugenio: Logica del cambio, Destino, Barcelona, 1991.

-TURNER, Maureen: "Video Art: Theory for a Future", en Kaplan, E. Ann (ed.): Regarding Television. Critical Approaches, American Film Institute, Los Angeles, 1988.

-VATTIMO, Gianni: La sociedad transparente, Paidós, Barcelona, 1990.

-VERNA, Tony: Live TV, Focal Press, Boston, 1987.

-VIRILIO, Paul: Estética de la desaparición, Anagrama, Barcelona, 1988.