

El vídeo de creació: desplaçaments

Laura Baigorri Ballarín
Ruth Pagès Parra
Gemma San Cornelio

PID_00198353



Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>

Índex

Introducció	5
Objectius	7
1. Els contextos del vídeo: món de l'art, mitjans de comunicació i cultura popular	9
1.1. Introducció. On són els límits?	9
1.2. Precedents. Cinema experimental i vídeo de creació	10
1.3. Vídeo i cinema: fronteres que s'esborren	14
1.4. La influència d'un gènere: el videoclip	16
1.5. Món de l'art i situació del vídeo	19
1.5.1. Món de l'art	19
1.5.2. Situació del vídeo	20
1.6. Interès i legitimació: festivals i certàmens	21
1.6.1. Processos de legitimació	21
1.6.2. Festivals, mostres i certàmens	22
2. Vídeo, noves tecnologies i noves expressions	26
2.1. La cultura de la participació	26
2.1.1. Cultura participativa	26
2.1.2. Noves posicions de l'espectador	27
2.1.3. Creació amateur	29
2.1.4. Hi ha diferències, encara?	31
2.2. Nous suports d'enregistrament, nous sistemes d'edició i nous formats	32
2.2.1. De la videocàmera al mòbil.. i a nous formats	32
2.2.2. Nous sistemes d'edició a l'abast de tothom	34
2.2.3. Relats curts, vídeos fragmentaris	35
2.2.4. Gèneres i formats audiovisuals a Internet	36
2.3. L'ús del vídeo al Web i el fenomen YouTube	37
2.3.1. L'ús del vídeo a les xarxes socials	37
2.3.2. El fenomen YouTube	38
2.3.3. Noves formes de distribució de vídeo en línia	40
2.3.4. La cultura del remix	41
2.3.5. <i>Mashups, spoofs</i> i paròdies	43
2.3.6. Vídeo i interacció	45
2.3.7. Vídeo i cinema col·laboratiu	46
3. Vídeo, noves manifestacions i obres	48
3.1. El vídeo transforma espais: creació d'ambients i mapatges	48
3.1.1. Vjeys	48

3.1.2.	Mapatge	49
3.2.	La ciutat en vídeo	50
3.2.1.	L'entusiasme de Zulián	50
3.2.2.	<i>Motoboy</i> s d'Antoni Abad	52
3.3.	Vídeo, mobilitat i fenòmens migratoris globals	53
3.3.1.	Akerman i l'altre costat	53
3.3.2.	La distància de Hatoum	54
3.4.	L'herència del vídeo com a eina de contrainformació	56
3.4.1.	D'Indymedia al 15M	56
3.4.2.	Les places d'Oliver Ressler	57
3.4.3.	Marcelo Expósito i la resistència	58
3.5.	El vídeo i la profunditat del quotidià	59
3.5.1.	Eulàlia Valldosera i les ampolles de detergent	59
3.5.2.	La història veritable de Robert Frank	61
3.6.	Vídeo, espectacularitat i renom artístic	62
3.6.1.	Mathew Barney al Guggenheim	62
3.6.2.	Pipilotti Rist al MoMa	63
3.7.	Crítica al món de l'art des del vídeo	65
3.7.1.	Carles Congost i la mala pintura	65
3.7.2.	Les quatre parets blanques	66
Bibliografia	69

Introducció

En altres mòduls de l'assignatura s'ha abordat el vessant històric del vídeo de creació, repassant-ne els orígens i els primers usos i tendències, i també s'han estudiat diferents estils lligats a certs aspectes teòrics gairebé programàtics, com la narrativa o la performativitat, exemplificades en autors clau de la història del videoart. En aquest últim mòdul, doncs, ens interessa abordar el que hem anomenat *desplaçaments*, que són el resultat dels canvis produïts en les últimes dècades en la creació audiovisual i que, sens dubte, han fet efecte en la creació artística en general i en l'àmbit del vídeo en particular. Desplaçaments, doncs, entre l'analògic i el digital, entre el cine i el vídeo, entre art i no-art, entre passat i present. En aquest mòdul hem volgut expressar i recollir diferents aspectes relacionats amb el vídeo de creació i les seves diferents manifestacions, enteses en un sentit ampli, tractant de sortir, en molts casos, del context purament artístic.

Hem dividit el mòdul en tres grans blocs que aborden, *grosso modo*, el vessant teòric del món de l'art, el que representa la tecnologia i, finalment, exemples concrets del vídeo de creació. És a dir:

- 1) La relació del vídeo amb el context del **món de l'art**
- 2) Els **desenvolupaments tecnològics** i els seus correlats en pràctiques socials i culturals
- 3) **Manifestacions i creacions** recents en el camp del vídeo

En la **primera part** ens centrarem en el vídeo dins del context del món de l'art, el seu hibridisme amb relació a altres manifestacions i pràctiques artístiques, i la dilució de límits que això implica. També abordem com es van esborrant les fronteres en àmbits com el del cinema, amb el pas de la imatge analògica a la digital. A més, la influència de propostes com la de la mort de l'art poden haver suposat un impacte en el futur del vídeo, amb la qual cosa no és superflu analitzar-ho des del punt de vista de la crisi de l'art en general. I també, al mateix temps, i encara que sembli contradictori, no ho és fer el seguiment dels processos de legitimació del vídeo per part de les grans institucions, i anotar-ne la presència en certàmens i fires.

En la **segona part** ens fixarem en el vídeo amb relació a les noves tecnologies i com aquestes poden implicar noves expressions. En un primer punt, ens aproximarem al fenomen de la cultura de la participació, que reflecteix la difusió i la disponibilitat de mitjans tècnics en forma de contribució creativa dels usuaris d'aquestes tecnologies. És útil analitzar amb deteniment com són aquestes

tecnologies, ja siguin suports d'enregistrament, sistemes d'edició o nous formats de vídeo, i també l'ús i la difusió que tenen al Web. Per això comentarem el fenomen YouTube, per exemple, donada la seva popularitat.

En la **tercera part** abordarem un seguit d'obres i autors, la majoria ben coneguts en l'entorn artístic. Es tracta d'una selecció, però n'hi podria haver cent més de diferents, i totes serien vàlides. Com sempre, els criteris personals i de gust no poden quedar fora d'aquest tipus de judicis i potser, al capdavant, no és dolent que no hi quedin. Així doncs, les obres i autors que apareixen en aquest tercer i últim bloc del mòdul són una tria possible –tenint en compte que disposem d'un espai limitat–, organitzada en diverses temàtiques representatives del moment actual de la videocreació, que, com sempre, també podrien fluctuar en el temps. Tot i que no és obligatori que una obra hagi d'encaixar invariablement en una temàtica, ja que sovint podria fer-ho també molt bé en una altra, hem trobat útil fer una divisió per temes que marqui un toc d'atenció en certs punts que sobresurten notablement en el nostre panorama actual, i no solament artístic: des de coses com el temps i l'espai; els problemes polítics; el conflicte i la violència; el que implica la vida en la ciutat, o el pes d'allò quotidià, fins a arribar a la crítica del mateix mitjà i l'entorn, és a dir, la crítica del món de l'art.

Objectius

Els objectius d'aquest mòdul són:

- 1.** Entendre la situació actual del vídeo de creació en diferents contextos de producció: món de l'art i cultura popular.
- 2.** Relacionar el videoart amb altres formes de videocreació.
- 3.** Conèixer la cultural participativa del vídeo a Internet i la cultura digital.
- 4.** Posar al dia la videocreació en el context artístic.

1. Els contextos del vídeo: món de l'art, mitjans de comunicació i cultura popular

1.1. Introducció. On són els límits?

Els canvis produïts en les últimes dècades en la creació audiovisual han fet sorgir tota mena de desplaçaments entre nocions que semblaven ben afermades i distintes. El canvi d'analògic a digital, del cine al vídeo, del que és públic al que és domèstic, d'art a no-art, de professional a *amateur*, etc. S'han anat diluint les fronteres i els límits s'han fet cada vegada més borrosos.

Els avenços tecnològics han tingut un paper important en aquesta dissolució de fronteres, com veurem en apartats posteriors, però també l'ha tingut el mateix treball material amb el mitjà, que està indefectiblement lligat al desenvolupament tecnològic. Tanmateix, no hem d'oblidar els usos i repercussions socials del videoart, sobre els quals ens crida l'atenció Elwes:

"L'evolució de la tecnologia de vídeo segueix sent la columna vertebral de la història, amb els nous desenvolupaments, com ara el processament del color, l'edició digital i la composició per capes, cosa que ha comportat les principals tendències estètiques i estilístiques. Des del principi, el vídeo ha estat dialogant amb les institucions amb les quals comparteix la tecnologia: la televisió, la vigilància, els videojocs, el vídeo promocional i, últimament, Internet. Pel que fa a aquest punt, la dimensió social sempre hi està en joc, encara que el treball hagi esdevingut estetitzat. Això és així fins i tot en la nova manera de projectar vídeo a la galeria, que recrea l'experiència immersiva i espectacular del cinema. Amb la convergència de cinema i vídeo a la galeria d'art contemporani, és interessant veure com moltes de les característiques de la història del vídeo encara sobreviuen: l'alegria, la irreverència respecte de la història de l'art i del corrent comercial, l'astúcia tècnica, i també el compromís social i polític. També s'han conservat moltes de les seves formes anteriors: el documental d'actuacions (*performances*), l'autoretrat i el text polèmic."

Elwes, 2005, pàg. 3.

Com veiem, Elwes posa el focus d'atenció en l'amalgama que hi ha entre desenvolupaments tecnològics i usos socials i apunta una conclusió interessant. Malgrat tots els canvis i evolucions, malgrat la convergència de cinema i vídeo (que abordarem més endavant), l'autora destaca la pervivència d'unes característiques distintives del vídeo que considera que encara es mantenen: un cert caràcter informal, una doble crítica al món de l'art i als cànons comercials vigents i un compromís polític. Veurem com d'una o d'una altra manera aquests temes ressegueixen al llarg del text, i especialment en la tercera part d'aquest mòdul.

Pel que fa a aquesta dilució de límits que, en el pas d'analògic a digital, comporta tot de girs i transformacions tecnològiques, Sean Cubitt ens parla des d'un altre punt de vista. Ell se centra en la **influència de l'art en la tecnologia**, i no pas al revés, per a compensar la idea típica i més estesa que és únicament

Referència bibliogràfica

C. Elwes (2005). *Video Art. A Guided Tour*. Londres / Nova York: I. B. Tauris.

la tecnologia la que influeix. En aquest sentit, explica com la creativitat dels artistes és fonamental en la innovació tècnica, i dóna pes i importància a valors i repercussions socials, més enllà de valoracions purament economicistes o racionals, com poden ser les del cost d'eficiència i l'eficàcia del progrés tecnològic. En aquest entorn, la feina dels artistes és cabdal i mereix ser estudiada amb detall:

"S'ha fet evident que, davant d'aquest art dedicat, el crític, almenys, hauria de prestar una atenció precisa i acurada al funcionament real dels mitjans basats en la imatge en moviment en el segle XXI, ara que les velles estabilitats de la tecnologia i les institucions del segle XX han desaparegut. Només parant aquesta atenció podrem evitar la creença en la especificitat d'allò digital en front d'allò analògic, prematurament assumida pels estudis fílmics. I també el desdeny per l'especificitat del mitjà, igualment assumit per la teoria de l'art."

Cubitt, Palmer i Walkling, 2012, pàg. 48.

En aquest text, Cubitt i altres introdueixen també un element clau en l'anàlisi del videoart en els nostres dies: fins a quin punt es tracta d'un tipus de creació que depèn d'un mitjà específic? És a dir, fins a quin punt està necessàriament lligat a l'**especificitat d'un mitjà** en concret? El concepte d'especificitat del mitjà ve de lluny en la teoria de l'art però té com a referència clara les postulacions de Clement Greenberg en el seu assaig de 1940 *Cap a un nou Laocoont*. En el text defensa la materialitat específica i diferenciadora de cada mitjà, encara que en aquells moments ell es referia concretament a la pintura i, més específicament, a la pintura abstracta. La idea que cada mitjà té unes característiques inherents, que el fan essencialment diferent als altres, ha estat sovint útil en la legitimació de nous mitjans que es veuen en l'obligació de justificar la seva existència en front dels antics, com en el cas de la fotografia. Tanmateix, no ha deixat de ser també un concepte rebutat, especialment a partir del postmodernisme, en què es comença a fer més difícil parlar d'especificitats basant-se en els mitjans i sorgeixen termes com els de *postmedia*.

1.2. Precedents. Cinema experimental i vídeo de creació

"Si mai hi va haver un punt d'aproximació entre cinema i vídeo aquest es va donar només entre cinema experimental o d'avantguarda i videoart, ja que mentre que el primer es definia en relació amb el cinema, el segon ho feia en relació amb la televisió; tots dos amb una voluntat comuna de transgressió del llenguatge i dels codis tradicionals i d'aproximació a les tendències artístiques contemporànies."

Raymond Bellour (1986). "Les bords de la fiction". A: E. Town (ed.). *Video by artist 2*. Toronto: Art Metropole.

Els primers intents per trencar amb el llenguatge tradicional de cinema i amb les seves estructures narratives es van dur a terme des del **cinema experimental**. Entre les peces pioneres més cèlebres hi ha **Le ballet mécanique** (1924), de Fernand Léger i **Anémic Cinéma** (1926), de Marcel Duchamp i Man Ray. I també el dadaïsta Hans Richter va fer pel·lícules experimentals excel·lents des del 1921 fins al 1950. A qualsevol d'aquests creadors els animava el mateix esperit transgressor que després seria representatiu del vídeo de creació.

Referència bibliogràfica

S. Cubitt; D. Palmer; L. Walkling (2011). "Reflections on medium specificity occasioned by the symposium «Digital Light: Technique, Technology, Creation»". *Moving Image Review & Art Journal (MIRAJ)* (núm. 1, pàg. 37-49). Melbourne.



Le Ballet mécanique (1924). Fernand Léger. Font: <http://www.aac.pref.aichi.jp/english/bunijo/event/PReport-e/97/97-07jr.html>

Des de la dècada dels anys cinquanta fins als anys noranta, destaquen les pel·lícules personals del realitzador independent **Stan Brakhage**, interessat sobretot en les possibilitats fílmiques de la llum, el color i la textura, i en la superfície mateixa de la pel·lícula, que de vegades pintava i ratllava. El cinema experimental evolucionarà durant molt de temps en guetos artístics, com va succeir amb les pel·lícules del grup Fluxus, els components del qual alternaven la pràctica del cinema i el vídeo. El **Fluxfilm Program** de 1966 –en el qual van col·laborar Wolf Vostell, George Brech, John Cage i Yoko Ono, entre d'altres– era un programa de cinema experimental de 93 minuts de durada, en blanc i negre i sense so, que exposava tota l'estètica Fluxus per mitjà del cinema.

Entre els fluxfilms va destacar un experiment molt provocatiu de Yoko Ono titulat *Bottoms*, una filmació ininterrompuda de 80 minuts en què es veien els culs de tots aquells que van voler col·laborar anònimament en la pel·lícula.

Coincidint en el temps amb aquestes pel·lícules, **Andy Warhol** va començar a realitzar les seves famoses filmacions *underground* que van aconseguir popularitzar el gènere. La seva primera pel·lícula es va titular *Sleep*, en la qual el seu amic John Giorno apareixia dormint davant de la càmera durant vuit hores seguides. I a *Eat*, Warhol va filmar el pintor Robert Indiana menjant-se lentament un xampinyó durant 45 minuts.

Sleep

Segons Taylor Mead, amic de Warhol i actor en algunes de les seves pel·lícules, *Sleep* no durava realment vuit hores, sinó que era una sola hora de filmació muntada en forma de bucle.



Sleep (1963) i *Eat* (1963), Andy Warhol. Font: <http://www.warholprints.com/images/artwork/full/FS-1.6.jpg>

Warhol va reflectir en les seves pel·lícules la monotonia de la vida diària mitjançant l'avorriment i una direcció no professional, una cosa que li interessava que quedés molt patent:

"Les idees sobre direcció de Warhol són simples fins a l'estupidesa, o fins a la genialitat. Posa la càmera en un trípede i comença a rodar absorbint la realitat com un aspirador. Són pel·lícules d'un nivell tècnic d'aficionat, rodades amb un estil d'aficionat."

Andrew Sarris a David Bourdon (1989). *Warhol*. Barcelona: Anagrama.

La particular concepció del temps de **Fernand Léger**, que proposava una pel·lícula que durés les vint-i-quatre hores del dia i que mostrés l'existència quotidiana en temps real –i a la qual es va aproximar tant Warhol–, la tornarem a trobar en els primers treballs del vídeo de creació, caracteritzats també per mantenir el temps real al llarg tota la cinta. En realitat, aquesta estètica de l'avorriment no fa més que reaccionar contra la narració tradicional del cinema comercial i de la televisió.

Recordem les obres de **Bruce Nauman**, en les quals mostrava accions repetitives supeditant la durada de l'acció a la durada de la cinta.

Avui en dia hi ha artistes com **Steve McQueen** que utilitzen indistintament el suport cinematogràfic i el videogràfic com a mitjans d'expressió i experimentació. *Bear*, per exemple, és una pel·lícula filmada en 16 mm, en la qual l'autor aborda de manera poètica sentiments humans com la sensualitat, la tendresa, l'agressió o la violència mitjançant la lluita entre dos homes.



Bear (1993). Steve McQueen. Font: <http://www.artnet.com/Magazine/features/robinson/robinson5-9-12.asp>

Generalment, es tracta de grans projeccions en blanc i negre, sense so, d'una qualitat fotogràfica i factura excel·lent i que es presenten al públic com a instal·lacions fetes amb suport fílmic.

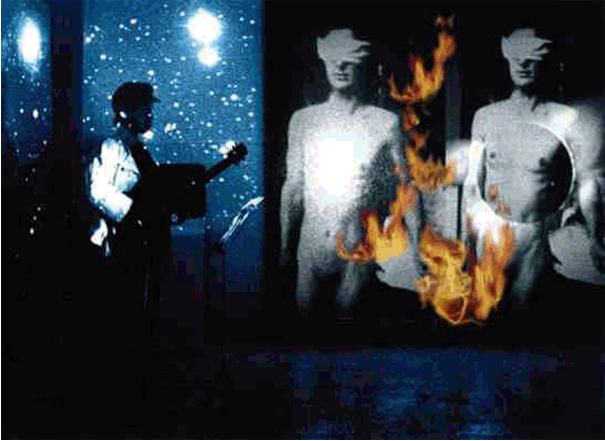
Ja al final dels anys seixanta, alguns artistes havien començat a utilitzar el cinema en les instal·lacions, amb la qual cosa creaven les primeres cineinstal·lacions o filmoinstal·lacions. Al marge de la qualitat i textura de la imatge, aquestes no es diferencien en res respecte de les videoinstal·lacions, de manera que les unes i les altres es podrien considerar com a "instal·lacions que incorporen la imatge i el seu moviment en el temps".

També trobem feines representatives de la filmoinstal·lació en la trajectòria de **Maria Klonaris i Katerina Thomadaki**, una parella d'artistes (egípcia i grega, respectivament) que des del 1975 treballen plegades a París.

"La nostra pràctica cinematogràfica és una pràctica d'obertura i esclat dels límits. Esclat, d'altra banda, dels límits de la projecció tradicionalment identificada amb una imatge enviada sobre una pantalla."

Maria Kloranis; Katerina Thomadaki (1983). "Images fixes/Images mobiles". A: *Pour la Photographie*. París: GERMS.

Tota la seva obra està construïda entorn d'una temàtica relacionada amb la identitat –la feminitat, l'androgin i l'àngel–, i des del 1985 fins al 2000 van treballar en el Cicle de l'Àngel, en el qual van explorar el potencial subversiu de la figura intersexual i el seu impacte en l'imaginari col·lectiu mitjançant nombrosos treballs multidisciplinaris.



Mystère II: Incendie de l'Ange (1985). Maria Klonaris i Katerina Thomadaki. Font: <http://perso.wanadoo.fr/astarti/22inc.htm>

Les instal·lacions fetes amb suport filmic troben el seu primer precedent en la projecció múltiple (polivisió) de **Napoleón**, la realització i exhibició posterior de la qual van ser curosament planificades per **Abel Gance** el 1927. La part final de la pel·lícula s'havia de projectar en tres pantalles simultànies que envoltessin l'espectador, de manera que durant una batalla, per exemple, es pogués veure a l'esquerra l'exèrcit invasor, a la dreta el defensor i al centre l'encontre de tots dos. El seu objectiu no difereix en absolut del dels artistes que treballen amb filmoinstal·lacions i videoinstal·lacions; es tracta sempre de capturar l'espectador en un entorn envoltant que li permeti "viure l'obra":

"La primera vegada que el públic vegi l'obra no ha de ser espectador, com ho és sempre davant dels quadres, sinó actor, com ho és davant de la vida. Patir amb els ferits, combatre amb els soldats, dirigir amb els caps."

En el documental *Abel Gance*, de France TV, emès per Radiotelevisió Espanyola el novembre de 1991.

1.3. Vídeo i cinema: fronteres que s'esborren

Acabem de veure les proximitats entre el cinema experimental i el vídeo de creació en l'apartat anterior. Ara farem un pas més, i ens preguntarem com aquestes proximitats han arribat fins al punt de gairebé esborrar les **fronteres entre un i altre mitjà**.

Davis ens diu el següent:

"Pensar en les diferències entre el vídeo i el cinema –que no és altra cosa que pensar en l'essència de cada un– ha de començar en l'**experiència de veure**. El que veiem depèn del com ho veiem, i on i quan."

Davis, 1987, pàg. 270.

Lectura recomanada

V. Fagone (1989). "Dal cinema sperimentale all'arte video". A: V. Valentini. *Intervalli. Tra film video televisione*. Palerm: Sellerio Editore.

L'autor continua explicant com l'experiència d'anar a veure una pel·lícula implica "anar-hi". Anar a una sala de cinema, asseure's en la foscor davant d'una pantalla enorme, amb tot d'altra gent al costat que estan vivint alhora el mateix que tu. En canvi, el vídeo es veu a casa, assegut informalment al sofà, probablement en solitud, seguint una tria individual, mirant una pantalla petita il·luminada des de dins. L'experiència del vídeo no és simple sinó que té afinitats amb la del cinema, de la pintura i del teatre, però alhora és una experiència que va canviant a mesura que canvien les condicions materials. Cada vegada hi ha menys espectadors a les sales de cinema tradicionals, cada vegada es veu més cinema en forma de vídeo, des de casa, i cada vegada més es baixen pel·lícules des de l'ordinador o es miren allà mateix. Cada vegada més **el mateix cinema inclou també el vídeo.**

Tal com diu Sean Cubitt en el següent fragment:

"Avui dia, les pel·lícules prenen una **vida postcinemàtica** a la televisió per cable, en vídeo i DVD, i d'aquesta manera viuen una vida més llarga que el temps que es triga a fer-les, amb implicacions importants en la seva estilística."

Cubitt, 2005, pàg. 164.

Al principi de la pel·lícula **Ken Park** (dirigida per Larry Clark el 2002), el protagonista, Ken, va rodant sobre el seu patí (*skate*) pels carrers de Visalia amb una música de fons una mica amenaçadora, fins i tot brutal. Llavors, amb un moviment informal i gens premeditat, automàtic, gairebé infantil, el noi frena amb el peu el patí i s'atura sobre una muntanyeta del parc. Seu, treu una càmera de vídeo de la motxilla i la posa en marxa, treu un revòlver, mira a banda i banda lentament mentre somriu i se suïcida.

L'única sortida al món opressiu en què viuen Ken i els seus amics és la violència o l'evasió. O potser hi ha una tercera via que és fer-ne un enregistrament, gravar-ho en vídeo. Tant Tate com Ken Park enregistren d'alguna manera el seu assassinat, l'un, i el seu suïcidi, l'altre, com si tinguessin por que si no en deixen constància no serà real. O al contrari, potser ho graven per no fer-ho real, com si pel sol fet de copiar-ho, la copia potser s'alliberi dels constrenyiments de la realitat de l'original. Així, el vídeo, inserit dins de la pel·lícula, pren aquí la **funció de testimoni** i alhora de narrador d'una altra història possible.

El director de la pel·lícula, Larry Clark, havia fet l'ullet al vídeo ja en la seva polèmica pel·lícula *Kids* (1995), en què apareix un vídeo –inserir com unes nines russes– que estan mirant els protagonistes: *Video Days* (1991), una cinta de culte del monopatí (*skateboarding*).

En la pel·lícula **El vídeo de Benny** (*Benny's Video*), dirigida per Michael Haneke el 1992, el protagonista, Benny, és un adolescent que està obsessionat amb el regal d'un equip de vídeo que els seus pares li han fet, fins al punt que veu la seva vida amb imatges de vídeo, passant de filmar el sacrifici d'un porc a cometre ell mateix un crim horrible.

Referència bibliogràfica

D. Davis (1986). "Filmgoing / Videogoing: Making Distinctions". A: J. G. Hanhardt (ed.). *Video Culture: A Critical Investigation* (pàg. 270-274). Rochester: Visual Studies Workshop Press.

Referència bibliogràfica

S. Cubitt (2005). *The cinema effect*. Cambridge, MA / Londres, GB: MIT Press.



Escena d'El vídeo de Benny (captura de pantalla)

Com podem veure, pel·lícules com aquestes van més enllà del simple fet d'agafar el vídeo com a protagonista del film, sinó que d'una manera que té implicacions més profundes, l'incorporen dins seu. Per exemple, en escenes que es veuen filmades amb vídeo (o si més no, ho fan semblar), a la pantalla hi ha el que seria el visor de la videocàmera, amb el punt vermell indicant que està gravant. És la **incorporació del punt de vista del vídeo en el film**, cosa que implica una factura material, modes d'operació, proximitat, manualitat i textures, i també modes de visualització i interpretació que evocuen, en principi, més **veracitat (realitat) en el vídeo** i que d'alguna manera són traspassats en conjunt al film.

1.4. La influència d'un gènere: el videoclip

El videoclip es podria definir com el fruit de **la combinació entre allò visual i allò musical**, que es materialitza a partir d'una interacció entre totes dues parts produint un efecte únic. Aquest efecte té com a missió final vendre un disc, una cançó o la imatge d'un grup o cantant mitjançant mecanismes cada vegada més variats i originals.

El fet que el videoclip sigui representatiu de la unió entre dos mons expressius com són la música i la imatge obliga a buscar fórmules que aconseguixin una combinació perfecta i poder establir així una relació d'harmonia entre elles. Aquesta recerca té unes arrels històriques que es remunten a les avantguardes cinematogràfiques. El director de cinema S. Eiseinstein afirmava: "Intento trobar els mitjans indispensables per a relacionar el traç visual (imatge visual) amb el fragment musical" (Eiseinstein, 1982, pàg. 222). De la mateixa manera, Theodor W. Adorno i Hanns Eisler (1944) proposen que hi ha d'haver una **relació dialèctica entre la imatge i la música**: "han de coincidir", encara que de vegades sigui de manera indirecta i antitètica, i ha de ser la naturalesa de la música la que determini la naturalesa de les imatges en gran part dels videoclips.

La majoria dels teòrics sobre el vídeo musical coincideixen en la seva **naturalista antinarrativa**, característica del discurs postmodern que, de fet, guanya energia en oposició a les convencions narratives clàssiques;

"Los videoclips musicales depredaron y se apropiaron de los estilemas del cine de vanguardia clásico, de los experimentos soviéticos de montaje, de las transgresiones de los *raccords* de espacio y tiempo, etc., por la buena razón de que no estaban sometidos a las rígidas reglas del relato novelesco y se limitaban a ilustrar una canción, que con frecuencia no relataba propiamente una historia, sino que exponía unas sensaciones, más cercanas del impresionismo estético que de la prosa narrativa. Este descargo de obligaciones narrativas, liberado de los imperativos del cronologismo y la causalidad, permitió al videoclip musical adentrarse por las divagaciones experimentalistas de carácter virtuoso."

Gubern, 2000, pàg. 55.

Un aspecte crucial en el videoclip és la durada, **el temps i el ritme**. En aquest sentit, en el videoclip totes les temporalitats estarien permeses. "Pasado, presente y futuro son en el clip reversibles y fluctuantes. Y si los tiempos son comunicantes, los espacios también lo son; tanto los reales como los míticos" (Durá 1988, 128). No obstant això, en el videoclip predominen unes temporalitats definides generalment com: una **celeritat general** (una intensificació dels estímuls audiovisuals que és la base d'un canvi visual extrem) i un **alentiment de l'acció** amb una funció d'intensificació i condensació dels fets. El ritme frenètic, combinat amb el ralenti, trenca contínuament la coherència interna de la unitat, i la converteix en un conjunt heterogeni, condensat i fragmentat.

Scopitones

Alguns antecedents que van fer possible l'aparició del videoclip són, d'alguna manera, compartits amb el videoart. Als anys 60 van aparèixer a França els *scopitones*, uns aparells semblants als *soundies*, que projectaven en una pantalla de 21 polzades un film de 16 mm en color. Els *scopitones* formaven un relat breu, condensat i discontinu, autònom respecte de la cançó, però també imbricat en ella. Es van convertir en un veritable camp d'experimentació de les representacions audiovisuals de la música.

Les **actuacions musicals** en televisió i les **pel·lícules musicals** (per exemple, les dels Beatles, com *A Hard Day's Night*, dirigida per Richard Lester) van fixar les bases que van permetre que el videoclip musical naixés. Les productores discogràfiques no van desapropiar l'oportunitat d'unir la indústria musical amb el poder de la televisió:

"El vídeo serviria novament i amb els mateixos principis del cinema musical: el fet de poder arribar a més persones i salvar una indústria que queia, el disc." (Sedeño, 2001); per això es diu que el videoclip té en el màrqueting la seva marca d'origen (Leguizamón, 1998).

Tot i així, el *boom* definitiu d'aquests productes es va produir l'any 1981 amb la creació de l'**MTV**, cadena dedicada a la difusió de vídeos musicals i a la qual van seguir altres iniciatives; d'aquesta manera es van crear els espais necessaris per a incentivar la producció.

Si comparem les produccions de videoclip musical amb les de videoart, o videocreació en general, ens adonem que entre elles hi ha força similituds, no solament formals (visuals i estilístiques), sinó també pel que fa a origen i mútues influències.

D'entrada, totes dues formes basen la creativitat en la producció d'un efecte sobre l'espectador, en termes estètics o fenomenològics, que només es pot aconseguir amb el mitjà del vídeo. En aquest sentit, tant el videoclip com el videoart reflexionen sobre el temps i l'espai, tot experimentant amb diferents ritmes contrastats. Així mateix, pel que fa als orígens, el videoart va representar un punt de confluència d'artistes procedents de la música i la pintura, tal com hem pogut veure amb Nam June Paik, que procedia de la música electrònica.

Així mateix, hi ha algunes diferències entre totes dues pràctiques, tant formals, de contingut i com d'objectius, tal com recull la taula següent:

Taula 1. Algunes diferències entre el videoclip i el videoart

Videoclip	Videoart
El so precedeix la imatge. La regla general del videoclip és que neix sempre quan la cançó ha estat composta.	Hi pot haver videoart sense so, és a dir, no és una condició per què es doni aquesta manifestació estètica.
Ven un producte	Difon una idea
Hi ha una relació dialèctica entre la imatge i la música. Generalment, les lletres, en cas que la cançó en tingui, donen un sentit a la seqüència fragmentada d'elements visuals.	El contingut present en el videoart no es determina per la correspondència entre imatge, text i so. De fet, la imatge videogràfica es reivindica com a contingut en si mateixa.

Activitat

Complementeu la taula amb altres diferències que trobeu entre el videoclip i el videoart.

En termes generals podríem dir que els videoclips musicals han popularitzat i reciclat, acomodats en una nova funció, certs estils procedents de les experiències audiovisuals de les avantguardes històriques i també del videoart. Tal com afirma Bob Pitman, el fundador del canal MTV: "El videoart va anticipar l'estètica del videoclip". Així doncs, podríem dir que el videoclip s'alimenta de la liberalització protagonitzada pel videoart com a mitjà de subversió de codis, aglutinant diferents innovacions i ruptures protagonitzades pel cinema d'avantguarda, les arts plàstiques i especialment el videoart (Pomar, 2010). Un exemple actual seria Lady Gaga, que aplega àmpliament en els seus videoclips i actuacions idees i imatges que provenen de l'art contemporani. Així doncs, el videoclip, segons Fiske, estableix un joc permanent de referencialitat cultural que consisteix en el següent:

"un reciclatge d'imatges que les deforma fora del context original que les conferia sentit i les redueix a una flotació de significants lliures, fora del control de la construcció normal de sentit."

J. Fiske, 1987, pàg. 250.

Referència bibliogràfica

J. Fiske (1987). *Television Culture*. Londres: Routledge.

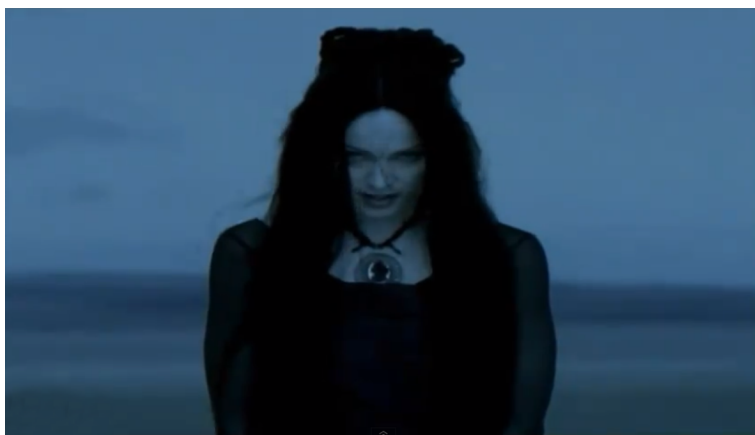
Altrament, el videoclip musical, així com el cinema, també ha influït en el videoart, especialment en relació amb els ritmes i l'espectacularitat visual.

El ultimo motín, va ser un treball fet pel col·lectiu d'artistes AES+F presentat a la biennial de Venècia del 2007 en el pavelló dedicat a Rússia. L'espectacularitat de la producció combinada amb ritmes ràpids i ralenti produeix un gran contrast en la visualització d'escenes de molta violència.



El ultimo motín, del col·lectiu d'artistes AES+F http://www.rtve.es/television/component/notice/popup/3/5/7/4/foto314753_679716.shtml.

Així doncs, l'essència creativa que comparteixen marca una diferència respecte a la intencionalitat del producte, tot i que en el fons molts artistes treballen en una i altra banda, com és cas del realitzador Chris Cunningham, que ha treballat indistintament en l'àmbit del videoart, el videoclip musical i l'espot publicitari.



Videoclip de Madonna, *Frozen*, realitzat per Chris Cunningham el 1998.

1.5. Món de l'art i situació del vídeo

1.5.1. Món de l'art

Com podem sortir de l'**autonomia de l'art**, del camp tancat, i alhora reconèixer que la pràctica artística comporta tot un seguit de normes (interpretatives) i protocols? Igual que, segons Gitelman, els mitjans (*media*) no són només les

Lectura recomanada

Per a més informació podeu llegir:

Gemma San Cornelio. "Lady Gaga, el videoclip musical i la cultura postmoderna". *CO-MeIN. Revista dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació* (núm.4).

http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/ca/numero04/articulos/Article_Gemma_San_Cornelio.html

Enllaç web

Es pot veure el web oficial dels artistes a:

<http://www.aesf-group.org/>

tecnologies en si, sinó tot el seguit de normes i protocols que les acompanyen. L'art també es pot veure així. Ara bé, aquestes pautes, com es creen? I qui els crea? Quina relació tenen amb la institució de l'art i amb les institucions artístiques? Com es posicionen i com s'han d'interpretar amb relació a l'autonomia de l'art, és a dir, amb la pèrdua del seu –possible– valor o pes social i polític, que converteix l'estètica en un domini acotat, una torre de marfil?

Durant el segle XVIII es constitueix una esfera estètica autònoma gràcies al reconeixement de l'artista com a creador independent que no està, per tant, obligat a imitar la natura o copiar, sinó que crea rivalitzant amb Déu. Així, l'autonomia representa una independència de la teologia i la metafísica. Però no solament d'això, sinó també de la ciència, la moral i la política, i també de factors econòmics, ideològics, socials i culturals. Jiménez afirma el següent:

"La idea d'autonomia torna a la idea d'esfera, independent però plegada sobre si mateixa, aïllada d'altres activitats humanes i irremeiablement separada de la vida quotidiana. Aquest aïllament és un refugi en la mesura que garanteix la llibertat de creació, però també presenta el perill de rebutjar l'esfera estètica, els artistes i la creació artística en el món de les aparences, i negar-los, així, cap repercussió concreta sobre la realitat."

Jiménez, 2004, pàg. 19.

1.5.2. Situació del vídeo

Inserit en un món de l'art hereu de l'autonomia artística que hem mencionat, el vídeo ha trobat el **camí de la institucionalització dins del sistema** al llarg de la història. Lech parla de com el videoart ha passat de ser exhibit en espais de contracultura totalment acotats i marginals a veure's en els museus. Els videoartistes que no volen restar en l'oblit i la penombra han d'optar per a refugiar-se en el que Lech anomena *el reducte asèptic de les grans sales dels museus*. Aquells que opten per a intentar quelcom innovador, **fora dels circuits de l'art** institucional, queden automàticament en una línia d'ombra. Els museus, les fires i certes galeries, segons Lech, segueixen un sistema de selecció "d'art de disseny" que propicia una mena d'eugenèsia positiva i un **estat de mimetisme**, cosa que implica que sempre sigui el mateix el que es vegi en aquests cercles i ningú se sorprengui ja de res.

"Per a trencar el cercle viciós dels intermediaris del capitalisme i democratitzar el videoart i l'art digital dels comissaris, crítics, historiadors i altres representants de *l'art establishment*, i també de les pressions polítiques, cal crear un sistema obert a tota classe d'experiments artístics. Un sistema que sufoqui la dinàmica de l'especulació i permeti la circulació lliure universal de l'art per canals culturals alternatius no subjectes a especulacions i interessos, sinó a les aportacions audiovisuals genuïnes."

Lech, 2009, pàg. 49.

Referència bibliogràfica

M. Jiménez (2004). *L'esthétique contemporaine: Tendances et jeux*. París: Klincksieck.

Referència bibliogràfica

I. Lech (2009). *La Imagen encapsulada: el videoarte como espiral*. Madrid: Ediciones Autor.

1.6. Interès i legitimació: festivals i certàmens

1.6.1. Processos de legitimació

Willis diu que l'existència, reproducció i apreciació de les arts oficials o d'elit (*high arts*) depèn de les **institucions**, com ara galeries d'art, museus etc. Però cal tenir present que no solament són entitats o edificis sinó també un **conjunt de valors i pràctiques socials específiques i sistemàtiques**. A més, l'apreciació o consum de l'art oficial depèn també de l'adquisició d'un cert tipus de coneixement, és a dir, de l'existència d'una educació prèvia. Willis adverteix que la institucionalització de l'art pot implicar també la seva "**hiperinstitucionalització**" interna, és a dir, la dissociació total de l'art dels seus contextos vius o, dit d'una manera més senzilla, la separació de l'art i la vida (Willis, 1990, pàg. 2).

L'autor al·ludeix a aquesta hiperinstitucionalització de l'art com la culpable que cert públic –els anomenats vulgarment *altres* o *incults*– pugui sentir-se de vegades ignorant o mancat de sensibilitat, quan en realitat el que passa és que no té aquesta **educació en el codi específic de l'art**, que s'ha tornat massa críptic, buit o autoreferencial:

"Quan la comunicació estètica i la crítica esdevé un assemblatge retòric d'al·lusions enginyoses i de «referències artístiques creuades» autosuficients i totalment buides de contingut, l'art pot acabar en una estètica flotant i de vegades xarlatana, sense les seves pròpies pràctiques humanes i transformacions associades. Però aquesta estètica flotant oculta el procés social pel qual s'aprecia l'art, un procés que depèn en gran manera del fet que les institucions anteriors d'educació en les arts liberals proveeixin del coneixement de la història purament formal i interna de l'art."

Willis, 1990, pàg. 3.

Willis explica com, després de la segona guerra mundial, part del pacte de l'estat del benestar capitalista consistia a **ampliar l'apreciació i pràctica de les belles arts d'elit** sota la idea que calia repartir aquest bé (fins llavors gairebé exclusivament en mans de la classe alta) de manera més equitativa. Un exemple d'això va ser el naixement de l'**Arts Council britànic** el 1945. Malgrat tot, el que va acabar passant va ser que en lloc d'ajudar a democratitzar-se, l'estat va acabar esdevenint un vehicle per a la continuació dels conceptes i institucions de l'alta cultura.

Pel que fa als processos de legitimació del videoart en concret, les institucions del món de l'art també hi van tenir el seu pes preponderant. Elwes relaciona la **legitimació del vídeo** amb els anomenats **Young British Artists (yBA)**, el moviment generacional que va representar un *boom* a la Gran Bretanya dels 90 i al món sencer:

Referència bibliogràfica

P. Willis (1990). *Common culture: symbolic work at play in the everyday cultures of the young*. Milton Keynes: Open University Press.

"El vídeo té ara un paper central en el món de l'art, en expansió a partir de la dècada de 1990. La generació YBA, criada amb la televisió, va utilitzar el vídeo de manera natural, sense cohibicions i sense crítica. El vídeo ha estat sempre una pràctica marginalitzada i els YBA van legitimar el medi com a part de la seva cartera de talents mentre mostraven un interès escàs en les seves propietats intrínseques. Dins d'una estètica postmoderna, van jugar amb les seves convencions amb poca intenció de criticar-ne els llaços ideològics als mitjans de comunicació. La cultura popular tal com es manifesta en la televisió i en la indústria de la música ja no era vista com un enemic, sinó com una part integral de la imaginació creativa."

Elwes, 2005, pàg. 160.

Referència bibliogràfica

C. Elwes (2005). *Video Art. A Guided Tour*. Londres / Nova York: I. B. Tauris.

1.6.2. Festivals, mostres i certàmens

A més de la promoció i difusió del vídeo, el principal objectiu dels **primers festivals de vídeo** i de les exposicions internacionals va ser **legitimar el mitjà en el mercat de l'art**. I, sens dubte, incentivar-ne la producció i la competitivitat per mitjà dels concursos.

El 1972 va aparèixer per primera vegada amb una secció pròpia en la **Documenta 5 de Kassel** i en la **Biennial de Venècia**. I aquell mateix any es va crear als Estats Units The First Annual National Video Festival, organitzat pel College of Art and Design i el **Walker Art Center** de Minneapolis. El 1973 va trobar el seu espai en la **Fira d'Art de Colònia** i en el **Museu d'Art Modern de París**, i el 1975, en la XII Biennial de São Paulo i en la Fira d'Art de Basilea.

El vídeo de creació pren un nou impuls quan, el 1977, la Documenta 6 incorpora una selecció nodrida de videoart composta per quinze videoinstal·lacions i seixanta-cinc cintes de vídeo. Entre els autors representats destaquen Nam June Paik, Vito Acconci, Antoni Muntadas, Bill Viola, Peter Campus, Douglas Davis, Bruce Nauman, Richard Serra i William Wegman. Aquesta trobada, organitzada per Manfred Schneckenburger, representa per al vídeo la seva plataforma definitiva de legitimació.

A cavall de la institucionalització i el finançament privat, els **festivals** es van constituir com una de les sortides més habituals del vídeo independent. Ja en els anys vuitanta, el seu caràcter exclusivista i especialitzat va acabar relegant el vídeo a un gueto del qual només va poder sortir quan, al final de la dècada següent, aquestes manifestacions van començar a **obrir fronteres** a altres disciplines com el disseny digital, els interactius fora de línia (instal·lacions i CD-ROM), l'art sonor, o l'art en xarxa. Des de llavors, s'han convertit en festivals d'art multimèdia, de nous mitjans de comunicació de massa o d'art electrònic. Actualment, tenen un gran reconeixement les trobades internacionals següents:

- El festival d'**Ars Electronica** de Linz (Àustria) és un dels més prestigiosos en el seu gènere i se celebra anualment des del 1979. Sempre s'ha definit com una trobada d'art, tecnologia i societat que incorpora simposis i la producció d'obres inèdites. Des de la primera edició, tots els programes, les imatges i textos dels catàlegs estan profusament documentats en línia. Totes les edicions s'han anat orientant cada vegada més cap als nous mit-

Web recomanat

<http://www.aec.at/festival/en/>

jans de comunicació de massa, de manera que, en conseqüència, la classificació en categories dels premis ha anat variant.



Bàner del Festival Ars Electronica del 2010 (captura de pantalla)

- El **JVC Tokyo Video Festival** és una de les competicions internacionals de vídeo més antigues. Patrocinada des del 1978 per la Victor Company del Japó va deixar de funcionar el 2009. L'objectiu d'aquest certamen sense restriccions temàtiques era promoure la creació videogràfica, tant des de la seva faceta tecnològica com creativa.
- El **World Wide Video Festival** és un altre festival internacional de nous mitjans que es va celebrar anualment a Amsterdam des de 1982 fins al 2004. La programació va incloure conferències, seminaris, actuacions, instal·lacions, CD-ROM, art en xarxa i produccions videogràfiques internacionals. Actualment, les seves activitats s'han redirigit al projecte 360 Degree Panorama per a la projecció de vídeo en pantalla gegant en els espais públics, i també a l'obertura de la seva col·lecció via exposicions i projeccions.
- El Festival Internacional de Vídeo i Art Multimèdia de Berlín **Transmediale** és un esdeveniment amb un pes i una tradició de 25 anys. Transmediale té com a objectiu explorar les interseccions entre art, cultura i tecnologia en el seu sentit més ampli. Amb exposicions, conferències, tallers, actuacions i publicacions, el festival dura ja tot l'any i té un programa de residència i tot.
- **EMAF - European Media Art Festival** és un esdeveniment que s'organitza anualment a Osnabrück, i que està especialment dirigit a artistes i teòrics que treballen amb els nous mitjans de comunicació de massa. Ofereix seccions de cinema, vídeo, CD-ROM, instal·lacions, actuacions, DVD i projectes d'art en xarxa.



Bàner de l'European Media Art Festival (captura de pantalla)

Web recomanat

<http://www3.jvckenwood.com/english/tvf/index.html>

Web recomanat

<http://www.wvfv.nl/homepage/index.html>

Web recomanat

<http://www.transmediale.de/>

Web recomanat

<http://www.emaf.de/english/start.html>

- Un altre festival de caràcter internacional que cal mencionar és el **CologneOFF Cologne International Videoart Festival**, que el 2012 farà la VIII edició. Té els Cologne Art & Moving Images Awards, i els seus esdeveniments es distribueixen de manera mòbil i nòmada en diversos punts del planeta, des de Tailàndia a Mèxic, entre d'altres. Simultàniament en línia (*online*) i fora de línia (*offline*), el festival es dona en qualsevol lloc en qualsevol moment. CologneOFF forma part de Le Musee di-visioniste the new museum of networked art, <http://www.le-musee-divisioniste.org>, una xarxa per a l'art i les noves tecnologies fundada l'any 2000.
- Tot i que en una temàtica més reduïda i centrada principalment en el *Vjing*, el **Mapping Festival** és també molt digne de menció. La seva crida a la participació se centra en el *Vjing*, el *Set AV* i el mapatge de vídeo (*video mapping*), tot i que les seves aspiracions inclouen l'art audiovisual en el sentit més ampli, cosa que implica la presència d'una programació multidisciplinària. Creat el 2005, el Festival Mapping es troba el 2012 en la seva vuitena edició i ha esdevingut en aquest temps una referència internacional en el seu àmbit.
- L'**OVNI (Observatori de Vídeo No Identificat)** organitza a Barcelona, des del 1993, una sèrie de projeccions videogràfiques i una mostra d'interactius. L'OVNI no utilitza criteris de novetat o de gènere per a seleccionar i exhibir les obres participants, per tant, l'eix temàtic que articula cada mostra es genera a partir dels treballs rebuts. Com diuen els organitzadors, l'objectiu és facilitar una crítica de la cultura i la societat contemporànies utilitzant diferents estratègies: videoart, documental independent o arqueologia dels mitjans de comunicació de massa (*mass media*). A la seva pàgina web hi ha un interessant arxiu de vídeos en línia.



Festival Oblit Ovni 2012 (captura de pantalla)

- Seguint dins l'àmbit espanyol, **PROYECTOR. Festival Internacional de Videoarte** celebra el 2011 la seva quarta edició. Aquesta mostra és acollida per diverses sales a la ciutat de Madrid, que fan projeccions i exposicions de diversos videoartistes actuals de dins i fora d'Espanya. També es duen a terme tallers, seminaris i trobades, amb la intenció de reflexionar sobre el vídeo com a mitjà artístic.

Web recomanat<http://coff.newmediafest.org/>**Web recomanat**<http://mappingfestival.ch>**Web recomanat**<http://www.desorg.org/>**Web recomanat**<http://proyector-videoartfestival.blogspot.com.es/2011/02/festival-proyector-2011-11-17-julio.html>



Bàner del Festival Proyector 2012 (captura de pantalla)

- En l'àmbit català cal mencionar l'**SCREEN Festival** i la Fira **LOOP** que se celebren anualment i són l'origen de **SCREEN FROM BARCELONA**, una plataforma dedicada a la imatge en moviment en l'art contemporani i que es manté activa durant tot l'any organitzant diferents activitats. Es fa des del 2003 en col·laboració amb diverses plataformes internacionals.

Web recomanat

<http://www.screen-barcelona.com>

2. Vídeo, noves tecnologies i noves expressions

2.1. La cultura de la participació

Avui en dia, la capacitat de produir vídeos d'una qualitat alta des del qualsevol ordinador personal, juntament amb una difusió enorme i un abaratiment relatiu de tota mena de càmeres i d'altres suports d'enregistrament, com els mòbils, han fet que la producció videogràfica hagi canviat substancialment. Per una banda, la posició dels mateixos videoartistes ha canviat. Per l'altra, també ha estat possible un creixement molt gran del vídeo independent. Finalment, i donada aquesta disponibilitat de mitjans materials i tecnològics, el vídeo ha esdevingut un autèntic fenomen de masses i s'ha escampat arreu. Aquest fenomen va sens dubte lligat al sorgiment de tota una cultura que podríem anomenar *participativa*. En aquests propers apartats examinarem en detall com es caracteritza.

2.1.1. Cultura participativa

Com hem dit, un dels factors clau en aquesta cultura és el de la participació dels usuaris que hi col·laboren per crear, modificar, comentar i enllaçar tota mena de continguts. A continuació en parlarem amb deteniment, però per ara introduïm el **concepte de la nova cultura participativa** que Jenkins ens proporciona i que situa en la intersecció de tres factors:

- Noves **eines i tecnologies** que permeten als usuaris arxivar, anotar, apropiar-se i recircular els continguts mediàtics.
- Un ventall de **subcultures** que promouen el DIY (*do it yourself*, o bricolatge) en el terreny de la producció mediàtica.
- Unes **tendències econòmiques** que afavoreixen els conglomerats mediàtics horitzontals i, al seu torn, la circulació d'imatges, narratives i idees en múltiples canals mediàtics que, alhora, demanen uns tipus d'espectadors més actius.

(Jenkins, 2002, pàg. 157)

De nou, Jenkins ho explica de la manera següent:

"Els consumidors estan lluitant pel dret de participar de manera més plena en la cultura"

Jenkins, 2004, pàg. 37.

Referències bibliogràfiques

H. Jenkins (2002). *Interactive audiences? The collective intelligence of media fans*. British Film Institute.

H. Jenkins (2004). "The cultural logic of media convergence". *International Journal of Cultural Studies* (vol. 7, núm. 1, pàg. 33-43). Londres.

Pel que fa al desenvolupament històric dels gèneres, Jameson parla de la repercussió que tenen els canvis en els públics i en el consum de masses sobre la mateixa **condició de l'art i de l'artista**. En aquest sentit, menciona com amb l'adveniment del mercat i la cultura de masses, el públic tal com s'havia entès fins llavors desapareix: "Amb l'arribada del mercat, aquesta situació institucional de consum i producció artística s'esvaeix: l'art es converteix en una branca més de la producció mercantil. L'artista perd tota condició social i s'enfronta a les opcions d'esdevenir un poeta maleït (*poete maudit*) o un periodista, la relació amb el públic es fa problemàtica, i aquest es converteix en un "*public introuvable*" virtual (Jameson, 2007, pàg. 24).

2.1.2. Noves posicions de l'espectador

Encara que sigui amb diferents noms o accepcions, en aquest apartat continuem parlant d'aquest fenomen en què els usuaris, basant-se en les diferents tecnologies mediàtiques i aprofitant el seu temps d'oci, es dediquen a elaborar, reelaborar, apropiar-se, modificar, comentar i distribuir tota mena de continguts audiovisuals. D'aquesta manera, són **més productors que no pas espectadors**.

Després d'una llarga tradició acadèmica que considerava les audiències com si fossin espectadors passius, que rebien els efectes del que els volien inculcar, tot d'estudis i recerques fetes cap als anys 80 i 90 van començar a decantar-se per la idea d'un model diferent, en què interessava sobretot veure què feien els públics amb els textos mediàtics.

El centre d'interès es col·locava no ja en la **passivitat de l'audiència**, sinó en un públic actiu que sovint reinterpreta el text. És per això que alguns autors es decanten pel terme *públics* en lloc d'*audiències*, perquè aquest últim determina massa un cert tipus de rol (escoltar o veure), alhora que estableix una distinció de jerarquia entre producció i recepció (Roig, 2008, pàg. 30).

Referència bibliogràfica

F. Jameson (2007). *Signatures of the Visible*. Nova York / Oxon, GB: Routledge, 1992. Nova York / Londres: Routledge.

Referència bibliogràfica

A. Roig (2008). *Cap al cinema col·laboratiu: pràctiques culturals i formes de producció participatives*. Tesi doctoral presentada a la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Per a acotar l'especificitat d'aquests **nous públics participatius**, s'han anat utilitzant diferents termes que fan referència a aquesta capacitat d'hibridació de rols entre l'espectador i el creador. Per exemple *viewer*, resultat de *viewer* i *user* (és a dir, espectador i usuari) emprat per Harries.

"Defineixo *viewings* com el fet d'experimentar els mitjans de comunicació integrant de manera eficaç els actes de veure i d'utilitzar. [...] Els *viewers* són els nous «consumidors connectats» que troben el plaer de l'entreteniment en les activitats de multitasca (*multi-tasking*) que es promocionen mitjançant les pantalles de televisió o d'ordinador."

Harries, 2002, pàg. 172.

De manera similar, apareixen també altres termes com el de **produser** (resultat de *producer* i *user*, o bé productor i usuari), el de **proam** (professional i *amateur*), o bé el de **prosumer** (*producer* i *consumer*, és a dir, productor i consumidor). Ens referim a aquest últim a continuació.

"Mentre que la producció d'oci en massa és un fenomen nou, la lògica dels mitjans digitals ha conduït a un canvi en la seva estructura econòmica. La inversió de capital necessària per a produir-ne s'ha reduït fins al punt que grups petits de persones tenen accés a les tecnologies necessàries i a les pràctiques. Això vol dir que el nombre de productors de mitjans ha crescut de manera significativa amb relació al nombre de consumidors, cosa que porta a un nou model de «prosumo».

No obstant això, la figura metafòrica del «prosumidor» és enganyosa en la mesura que suggereix que tot usuari dels mitjans digitals és, alhora, un consumidor i un productor. Això implica, al mateix temps, donar un poder a l'usuari que és, en realitat, contrarestat pel pas de la producció a la distribució que caracteritza la nova economia mediàtica."

Kücklich, 2005, pàg. 7.

Els autors Abercrombie i Longhurst parteixen d'una **diferenciació de l'audiència en tres tipus: simple, de masses i difusa**. Cal tenir present, però, que cap d'ells supera o elimina completament els altres, sinó que poden conviure fins a cert punt de manera paral·lela. La conclusió dels autors és que per a entendre l'audiència difusa actual (que s'imbrica amb els romanents dels altres tipus d'audiències) cal aplicar el **paradigma de l'espectacle/actuació** (Abercrombie and Longhurst, 1998, pàg. 2).

L'actual **audiència difusa** és ben diferent de les altres dues, la simple i la de masses: primer, la gent dedica molt de temps al consum mediàtic; segon, els mitjans són omnipresents i es troben arreu, de manera que es fa difícil evitar-los en la vida diària; tercer, gran part de l'activitat humana de la societat contemporània es construeix com una actuació; quart, les audiències difuses són el resultat de la interacció de dos processos: l'espectacle i el narcisisme. "La característica essencial d'aquesta audiència-experiència és que, en la societat contemporània, tothom es converteix en una audiència tothora. Ser un membre d'una audiència ja no és un fet excepcional, ni tan sols un fet quotidià". (Abercrombie i Longhurst, 1998, pàg. 68).

Pel que fa a l'**actuació**, anar al teatre seria una d'aquestes interaccions ben clares entre artistes (*performers*) i audiència. Però també d'altres com ara actes religiosos, esportius, televisius o concerts. També anar a un museu. I també

Referència bibliogràfica

D. Harries (ed.) (2002). *The Book of New Media*. Londres: British Film Institute Publishing.

Referència bibliogràfica

J. Kücklich. "Precarious playbour: Modders and the digital games industry". *Fibreculture* (núm. 5).

Referència bibliogràfica

N. Abercrombie; B. Longhurst (1998). *Audiences: A sociological Theory of Performance and Imagination*. Londres / Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

altres de la vida quotidiana. Totes les actuacions impliquen un grau de cerimònia i ritual, alhora que, en diferents graus, prenen un valor sagrat i extraordinari. Normalment van lligats als espais públics, tot i que no sempre és així: l'arribada dels mitjans de comunicació de massa privatitza l'actuació, que ja es dona dins l'àmbit de la llar (Abercrombie i Longhurst, 1998, pàg. 42).

El procés d'**espectacularització** que hem mencionat va molt lligat al d'estetització de la vida quotidiana. A més, les societats modernes estan dominades per l'estil, que contribueix a aquesta estetització. L'estil es preocupa per la superfície, no pas per la substància. El disseny, per la seva banda, també contribueix a l'estetització. El valor afegit dels objectes ja no prové de la funcionalitat, sinó del disseny, és a dir, de l'estètica. El factor més important en la potenciació de l'estetització ha estat la proliferació de les imatges, tal com l'analitza Baudrillard. Aquest "argumenta que les imatges (signes) arriben a tenir una vida pròpia i independent dels objectes dels quals formen part. [...] La maquinària de producció d'imatges –televisió, publicitat, ràdio, música, diaris, revistes– és tan penetrant que els consumidors comencen a confondre imatge i realitat". (Abercrombie i Longhurst, 1998, pàg. 87).

Pel que fa a l'altre efecte mencionat, el **narcisisme**, els autors argumenten que "implica una actuació imaginada davant dels altres, que constitueixen un públic que se centra en el jo narcisista". (Abercrombie i Longhurst, 1998, pàg. 93); és a dir, la gent actua com si fossin constantment mirats, com si fossin el centre de l'atenció d'una audiència real o imaginada. El narcisisme es relaciona, doncs, amb l'actuació per la importància en l'aparença i l'estil. El fenomen del narcisisme es lliga al que s'ha anomenat *project of the self* (projecte del jo), en què encaixen, per exemple, la recerca de teràpies personals per a assolir la seguretat i el manteniment i el desenvolupament del jo.

2.1.3. Creació amateur

Hem vist el rerefons del tipus de societat i d'espectador que hi ha sota la situació actual d'explosió de la creació amateur. En aquesta línia hi ha dos llibres de Buckingham, *Video Cultures* (2009) i el posterior *Home Truths?* (2011), que documenten les conclusions del projecte d'investigació finançat per l'AHRC **Cultures del vídeo: mitjans, tecnologia i creativitat quotidiana** (2005-2008), que va ser la primera avaluació important de la diversitat de les pràctiques de creació de vídeo dins del camp del que es pot considerar el vídeo amateur.

Una de les idees clau d'aquest estudi intenta donar compte de l'**agència per part dels usuaris** involucrats en l'ús de la càmera, veient, entre d'altres coses, l'exploració autoreflexiva de la identitat com un dels punts forts potencials de l'ús de la videocàmera en l'àmbit domèstic. Tot i que en la investigació es diu que la gent utilitza les càmeres de manera força previsible i que la filmació domèstica se centra en una gamma de temes reduïda i a vegades repetitiva, les funcions del vídeo domèstic poden ser profundes, ja que la creació en vídeo no

Referència bibliogràfica

D. Buckingham; R. Willett (2009). *Video Cultures: Media Technology and Everyday Creativity*. Nova York: Palgrave Macmillan.

solament fixa la memòria i es converteix en un mitjà d'expressió emocional, sinó que està implicada positivament en el procés de formació de la identitat, segons els investigadors (Buckingham i Willett, 2009).

Malgrat que alguns autors consideren que la producció creativa amateur o alternativa no encaixa del tot dins del marc de les indústries creatives dirigit als interessats en acotar la propietat intel·lectual, segons Rennie, aquest tipus de producció amateur sí que compta. I és que no solament genera idees, imatges i estils amb impacte comercial sinó que també produeix **nous mètodes de col·laboració i organització**. Rennie sobretot destaca que justament el que és amateur i alternatiu apunta certs temes que són els que van donar sentit a l'aparició del terme *indústries creatives* en un primer moment. Són temes clau com ara la tensió entre propietat i llibertat, o entre feina i realització personal, o entre dissensió i govern.

"La producció creativa que sorgeix dels espais d'aficionats i alternatius (el «tercer» espai, més enllà de la indústria i els governs) en general ha rebut poca atenció en la configuració de la política cultural fora dels confins del desenvolupament de les comunitats. Algunes de les lectures d'aquest llibre sostenen que tampoc no pot encaixar bé en el marc de les indústries creatives."

Rennie, 2005, pàg. 53.

"Però pel que fa a la innovació i la creativitat en sentit ampli, aquesta activitat compta. Genera idees, imatges i estils que tenen importància comercial, i també nous mètodes d'organització, col·laboració i formació. I un aspecte potser encara més important: els alternatius i aficionats (amateurs) han posat en el punt de mira alguns dels temes crítics amb la dinàmica social i econòmica, temes per als quals el terme *indústries creatives* es va inventar per respondre i descriure: **tensions entre la propietat i la llibertat, el treball i la realització personal, la dissidència i el govern.**"

Rennie, 2005, pàg. 53-54.

Segons Rennie, la producció amateur no solament genera idees, imatges i estils amb impacte comercial sinó que alhora també produeix nous mètodes de col·laboració i organització.

Tanmateix, malgrat les noves expressions i possibles llibertats associades a la creació amateur, cal parlar també de la seva relació amb l'economia. Mentre que l'amateurisme de la cultura dels nous mitjans prometia alliberar-se de les barreres de la professionalització en sentit estricte, els resultats han estat els d'una **economia de sous baixos i autoexplotació**. Aquesta economia va sorgir de la mentalitat dels primers entorns del disseny web i que després es va institucionalitzar en les xarxes socials (*social network*) del Web 2.0 actual (en què els usuaris tenen un accés il·limitat sobre contingut però cap dret).

Un exemple de la **capacitat de reduir costos**, que afecta no solament l'àmbit d'Internet, seria el de l'èxit de la teleralitat (*reality TV*). Ross (2009) parla de la situació dels treballadors relacionats amb els xous d'impacte (*reality shows*) de la televisió americana. Explica que la pressió sobre els temps d'entrega és

Referència bibliogràfica

E. Rennie (2005). "Creative World". A: J. Hartley (ed.). *Creative Industries* (pàg. 42-54). Malden, MA / Oxford, GB: Blackwell.

màxima, que hi dediquen moltes hores, que les condicions són precàries però que la remuneració, en canvi, és la meitat del que es cobra en els programes que sí que tenen diàleg escrit.

Exemple

Com a exemple, Ross menciona que quan els treballadors d'America's Top Model van decidir afiliar-se a la WGA (sindicat d'escriptors) el 2006 van ser directament acomiadats. Tampoc les condicions dels participants o concursants en aquests programes són molt millors.

Ross, 2009, pàg. 136.

Per a Ross, aquesta situació és paral·lela a la que s'ha explicat sobre la telere- alitat. És a dir, mentre que l'usuari està sota el miratge del guany possible i desitjat (ja sigui del concurs en un cas, o d'amics en l'altre), l'empresari obté el **producte al qual el mateix usuari ha donat el valor excedent**. Però sense cobrar-ne cap sou, és clar.

"Deslletats en la dieta rebel de la nova economia, la promesa de les noves empreses dels mitjans de comunicació resideix en el seu objectiu d'eludir els guardians professionals per a fer madurar una cultura mediàtica més democràtica, del bricolatge o el «faci-ho vostè mateix» (DIY en anglès). Tot això està molt bé. Però el costat menys atractiu d'aquest amateurisme és que l'**economia de la mà d'obra a preu reduït** s'ha establert com la mentalitat per defecte del ciberespai, en què la feina sacrificada i l'autoexplotació està a l'ordre del dia."

Ross, 2009, pàg. 137.

Ross es pregunta si tota la sociabilitat del Web 2.0, el fet d'expressar-se lliurement i la comunicació entre persones pot acabar en poca cosa més que en material gratuït per a "l'últim model d'acumulació de capital". Si la resposta és positiva –cosa que Ross tem– llavors cal analitzar per què les anomenades indústries creatives han esdevingut el lloc ideal per a dur a la pràctica el somni capitalista de reduir els costos laborals a zero. I cal preguntar-se, tenint en compte això, on queda el **somni progressista d'una economia cooperativa dels mitjans** (Ross, 2009, pàg. 136-137).

2.1.4. Hi ha diferències, encara?

Tal com hem dit, la cultura participativa ha comportat una profusió creativa enorme, en gran mesura lliure i no professionalitzada. Això ens podria portar a preguntar-nos sobre la **pervivència de les diferències entre creativitat i art**, o creació digital amateur i Món de l'Art en majúscules. Continua havent-hi una separació entre els dos? O donada l'explosió de creativitat a l'abast de tothom, ajudada per les noves tecnologies, podríem parlar d'una dilució progressiva del que s'entén per art en favor d'aquest tipus de creació? D'alguna manera, aquesta dicotomia es reflecteix en el debat ja vell que oposava **alta cultura i cultura de masses** o popular. Tot i que les respostes a aquestes qüestions queden fora de l'àmbit d'aquest text, sí que hem vist, en canvi, l'escenari que

Referència bibliogràfica

A. Ross (2009). *Nice Work If You Can Get It: Life and Labor in Precarious Times*. Nova York: New York University Press.

les fa possible: per una banda, una nova cultura de la participació i, per l'altra, una reestructuració del món de l'art per acomodar noves formes d'expressió, amb els processos de legitimació que això implica.

També es poden identificar diferents discursos, en pro i contra de les indústries creatives, de la creativitat en l'àmbit cultural, de l'apoderament dels públics, etc. arguments que en realitat són discursos vells renovats: l'autonomia de l'art enfront de la indústria, l'autonomia de la gent (que es podria caracteritzar amb els noms de *prosumer*, *proam*, etc.) enfront dels poders fàctics (la indústria, els mitjans). Com podem veure, no deixen de ser noves versions de l'antiga oposició radical entre alta cultura i cultura de masses, que duu implícita l'oposició art-indústria.

"Per a Adorno, el públic musical, sotmès als criteris de la ràdio comercial i als interessos de les empreses discogràfiques –que al mateix temps participaven de la propietat d'algunes emissores de ràdio–, estava experimentant una evolució regressiva dels gustos musicals. Aquesta regressió no significava que s'experimentés una tornada cap a la música del segle XIX; ans al contrari, la regressió consistia en la infantilització del públic: aquest està condicionat de tal manera que demana només allò que ja coneix, i vol ignorar tot allò que requereix esforç i gust per la novetat. [...] El receptor radiofònic i discogràfic és presentat com un consumidor sotmès al condicionament de la mercaderia musical. La seva recepció és passiva i distreta. Finalment, la melodia, que implica sempre una estructura racional de les formes del contingut musical, és anihilada per la introducció dominant del ritme, que s'adapta més a les condicions generals de l'oferta comunicativa industrial i a les qualitats sonores dels seus nous canals de difusió tècnica."

Saperas, 1992, pàg. 213.

En conclusió, per alguns autors la pregunta fonamental que enfronta l'estètica avui en dia és també la **qüestió ètica de si l'obra d'art pot sobreviure** i aportar valor cultural i social en una era de dilapidació i malbaratament visual de la imatge tècnica. Aquests arguments es basen en l'anàlisi històrica marxista que considera que l'alienació de la vida moderna és el resultat inevitable del procés d'industrialització i de la força de la concentració de capital industrial i tecnològic. (Thompson 1996, 13)

2.2. Nous suports d'enregistrament, nous sistemes d'edició i nous formats

2.2.1. De la videocàmera al mòbil... i a nous formats

A ningú se li escapa que en els últims anys s'ha produït una autèntica eclosió de l'audiovisual digital. Sens dubte, pel que fa als aspectes més tecnològics del vídeo, tant en els àmbits de l'enregistrament o nous formats com en l'edició, els últims anys no són més que un seguit de novetats constants, millores i noves incorporacions. No és aquest l'espai per a fer-ne un seguiment detallat, però sí que en farem un comentari general, especialment per com influeix en dos aspectes que mencionarem més endavant: l'ús del vídeo al Web –especialment amb el fenomen YouTube– i, també amb relació al Web, els projectes de vídeo col·laboratiu.

Referència bibliogràfica

E. Saperas (1992). *Introducció a les teories de la comunicació*. 1a ed. Barcelona: Pòrtic.

Referència bibliogràfica

J. Thompson (ed.) (1996). *Towards a Theory of the Image*. Maastricht: Jan Van Eyck Akademie.

Abans, però, com dèiem, fem una visió panoràmica i breu del que han representat totes aquestes evolucions i desplaçaments tecnològics. El primer que mencionarem és l'**evolució que hi ha hagut en els suports d'enregistrament de les videocàmeres**, que proporcionen una qualitat de gravació més bona, són més lleugeres, el *zoom* òptic és millor, l'òptica de la imatge és més estable, la bateria dura més, tenen un enfocament automàtic més bo i algunes es poden personalitzar amb micròfons, llums, etc. Evidentment, cal mencionar també que com que la gamma de models és molt àmplia, l'assequibilitat de preus és considerable, especialment comparada amb el que representava una inversió en una videocàmera anys enrere.

De tota manera, **ja no és necessària una videocàmera** per enregistrar un vídeo, ja que molts aparells multifuncionals cobreixen aquest aspecte: és el cas de les càmeres de fotografia automàtiques o bé del tipus *rèflex digital* (SLR, *single lens reflex*), que tenen la funció d'enregistrament de vídeo, o les relativament noves tauletes tàctils o, de manera notòria, gran part dels telèfons mòbils i telèfons intel·ligents actuals.

Exemple

Des que el 1997 Philippe Kahn va introduir la **primera càmera en un telèfon mòbil** Startac Motorola –el més popular del moment– perquè tenia ganes de compartir amb amics i familiars la foto de la seva filla, nascuda feia poc, els mòbils amb càmera incorporada s'han convertit en una cosa d'allò més comuna.



Philippe Kahn amb la foto de la seva filla sobre la taula

Al mateix temps, si bé a partir de l'any 2000 es poden observar més productes audiovisuals a Internet, gràcies, en part, a una amplada de banda disponible més gran i a determinats programes d'animació, és cap a mitjans d'aquesta dècada quan conflueixen algunes circumstàncies que permeten una presència més destacada del vídeo. Com hem dit abans, una d'aquestes condicions és l'extensió de la comercialització de les càmeres fotogràfiques digitals, que apareix acompanyada d'alguns serveis d'allotjament web i intercanvi social com Flickr.com i altres tipus de fotoblogs. A més, amb la distribució massiva dels mòbils de tercera generació, generalment amb càmera de vídeo incorporada, s'introdueix el vídeo com un element diari i d'ús habitual. Així, esdevé una eina quotidiana de comunicació i expressió, ja que, mitjançant el mòbil, es poden incorporar a diferents llocs com blogs, videoblogs i xarxes socials com

Facebook o Twitter, entre d'altres. Finalment, la creació de llocs com YouTube, Vimeo, o blip.tv resultaran un impuls definitiu, perquè suposen una oferta d'espai de servidor per allotjar i emmagatzemar vídeos de manera gratuïta.

"La pràctica del vídeo amb la càmera del telèfon sembla centrar-se més sobre el fet de compartir, revisar i tenir un record de la nostra vida guardat per poder-lo veure en el futur, que no pas sobre la creació de material que tingui un valor artístic. És el contingut en lloc de la qualitat, el que resulta important. [...] Es tracta de pràctiques d'intercanvi i visualització que formen part de la memòria de la gent, una manera de narrar i recordar un esdeveniment, tant individualment com en grup."

Willett, 2009, pàg. 219.

2.2.2. Nous sistemes d'edició a l'abast de tothom

També és important que afegim a la novetat en models d'enregistrament i nous formats les novetats respecte als mateixos sistemes d'edició, que també van en la línia d'ampliar espectre, per una banda, i facilitar-ne l'ús, per l'altra. Així, lluny dels primers sistemes d'edició lineal, l'**edició en vídeo no lineal** que coneixem avui implica l'accés aleatori a tot el vídeo emmagatzemat, de manera que no faci falta esperar que la cinta corri fins al moment o escena que ens interessa. Això implica, doncs, **editar des de l'ordinador** amb algun tipus de programari (*software*) que bàsicament ordeni els clips en una línia de temps a la pantalla i que ens permeti moure'ls, enganxar-los, tallar-los etc. Va ser en la dècada de 1990 quan el maquinari i programari d'edició de vídeo va arribar a estar disponible per als ordinadors personals. Cap al 2000, els millors ordinadors portàtils eren ja prou potents per suportar programes d'edició sofisticats.

El més destacable d'aquests últims temps potser és, tanmateix, la difusió de **nous sistemes d'edició**, que cada vegada estan més a l'abast de tothom. Des de sistemes que ja estan incorporats a l'ordinador, com el Windows Movie Maker en el paquet ofimàtic (*suite*) de Windows –que n'amplia la difusió–; passant per sistemes professionals –i en alguns casos força cars– com el Final Cut, l'Adobe Premiere Pro o l'Avid Media Composer; sistemes lliures i de codi obert (*open-source*) com l'Avidemux o el Blender, fins a nous sistemes en línia (al núvol) i des dels quals els usuaris poden col·laborar, com ara el WeVideo. Aquests són el resultat de l'expansió de les formes de participació que ja hem vist al principi d'aquest apartat.

Pel que fa al procés de realització del vídeo digital, se simplifica amb l'ús dels ordinadors personals mitjançant determinats programes de gestió i edició de vídeo –que integren text, so, animació i 3D– i que a més permeten la visualització i distribució per la Xarxa. Així, des d'un únic ordinador es poden concentrar una gran part dels processos de producció de l'audiovisual.

Aquesta facilitat, a més, és contemplada per alguns teòrics de manera crítica, ja que apunten cap a la uniformització estètica. Cubitt i altres parlen de com la generalització en l'ús **preferent de certs programes informàtics de grans companyies** (com ara Adobe, Autodesk i Apple) ha esdevingut gairebé la nor-

Referència bibliogràfica

R. Willett (2009). "Always on: Camera Phones, Video Production and Identity". A: D. Buckingham (ed.). *Video cultures: media technology and everyday creativity* (pàg. 210-229). Nova York: Palgrave Macmillan.

Referència bibliogràfica

Per a més informació sobre el sistema no lineal d'edició consulteu el llibre de referència:

M. Rubin (2000). *Nonlinear* (4a. ed.). Gainesville: Triad.

ma, cosa que implica també una forta influència en la producció i consum audiovisual, en la manera com mirem la imatge en moviment, com el cas del vídeo, per exemple.

"El nostre argument és que els espais i ritmes de treball acuradament acoblats i gestionats per aquestes empreses dominants, juntament amb la seva ubiqüitat en cursos de formació, produeix una **normalització de la cultura visual digital** d'una profunditat i abast sense precedents. No fem aquí una crítica sobre els models de negoci utilitzats. Més aviat ens preocupa que l'experiència d'ús d'Adobe, Autodesk i Apple inclou la gran majoria de les pràctiques creatives en la segona dècada del segle XXI. Les pràctiques que fomenten –com qualsevol programari– fa que algunes coses siguin més fàcils d'assolir i altres més difícils. I això s'està convertint en el marc comú mitjançant el qual funciona la nostra cultura visual."

Cubitt, Palmer i Walkling, 2012, pàg. 38.

Referència bibliogràfica

S. Cubitt; D. Palmer; L. Walkling (2011). "Reflections on medium specificity occasioned by the symposium «Digital Light: Technique, Technology, Creation»". *Moving Image Review & Art Journal (MIRA)* (núm. 1, pàg. 37-49). Melbourne.

2.2.3. Relats curts, vídeos fragmentaris

Una de les característiques més definitòries del vídeo a la Xarxa és que té una durada curta. Això es deu tant a les limitacions de l'amplada de banda, a les quals els vídeos s'acomoden, com a les condicions de visualització. Generalment se solen veure en un monitor d'ordinador, però cada vegada més en dispositius mòbils, que solen ser de mida reduïda i això dificulta les visualitzacions llargues. No és estrany, doncs, que gran part del vídeo digital s'inspiren en **peces de curta durada** preexistents, com anuncis, videoclips musicals, tràilers, etc.

A més, la limitació temporal fa que fem un esforç de síntesi i imaginació a l'hora de pensar quin contingut volem expressar en un minut, sigui en un sol clip o en diversos. Si ens fixem en la majoria dels continguts de YouTube i altres serveis –no solament els procedents de la indústria, sinó especialment en els dels usuaris– veurem que des d'un punt de vista narratiu no són peces tancades en si mateixes, enteses des de l'anàlisi fílmica com un conjunt (Zunzunegui, 1996), sinó **fragments o peces aïllades**, que poden tenir o no sentit.

Anàlisis dels vídeos

Així doncs, aquests vídeos s'entenen millor si s'analitzen amb altres elements, com ara el context de reproducció, ja que part de la lògica i significat dels vídeos no es troba exclusivament en la narració audiovisual, sinó també en la interacció social que desencadenen a partir de les respostes, comentaris, etc.

Ardevol i San Cornelio, 2007.

La denominació de les peces de vídeo a Internet ha estat discutida per alguns acadèmics. En concret, per a José Van Dijck, *clip* i *fragment* no serien termes del tot adequats per a definir el tipus de contingut de YouTube i altres serveis, encara que puguem trobar exemples d'ambdós. D'una banda, el videoclip té unes connotacions associades al vídeo musical, mentre que el *fragment* presuposa que els vídeos són tallats a partir de continguts preexistents. Van Dijck proposa el concepte *snippet* (tros), que podria caracteritzar el tipus de producció casolana, ja té una durada no limitada (pot ser d'un segon o hores), tot i que la majoria oscil·len entre els tres i els sis minuts. Aquest concepte es refereix també a la naturalesa fragmentària dels vídeos, tot i que es presentin com una

cosa acabada. En aquest sentit resulta interessant que encara que la majoria dels vídeos solen ser contribucions úniques, s'hi pot accedir de manera serial des del lloc d'un mateix usuari (Van Dijck, 2007, pàg. 10).

2.2.4. Gèneres i formats audiovisuals a Internet

Tenint en compte tant la creació i producció audiovisual de la indústria com la social (Roig, 2009), en aquest apartat enumerem alguns dels formats i gèneres que abunden més a Internet. Com assenyalen Lloret i Canet, des del punt de vista dels continguts audiovisuals, el concepte de gènere és útil per a orientar-nos en una producció audiovisual que és molt abundant, perquè permet parlar amb certes garanties de la descripció i la classificació general dels vídeos. El terme *gènere* designa qualsevol categoria distintiva que presenti identitat i format propi. La identitat es refereix al propòsit: informació, programes d'entreteniment o altres variants secundàries, mentre que el format fa al·lusió a l'extensió, ritme, estructura i llenguatge (Lloret i Canet, 2008).

Partint d'aquesta base, els gèneres que es poden identificar àmpliament a Internet es podrien entendre des d'una doble perspectiva: d'una banda, gèneres que provenen de la indústria i els mitjans de comunicació tradicionals, com els llargmetratges i programes de televisió, curtmetratges, ciberserials i sèries d'animació, tràilers, i videoclips musicals. Totes aquestes categories patiran algunes variacions en el context de la Xarxa. A més, emergeixen una altra mena de categories, a mig camí entre el gènere i el format, que són propis o nadius d'Internet, com el *machinima* i les remescles (*mashups* i *remixes*). Aquest tipus de continguts són realitzats majoritàriament per usuaris, encara que molts d'ells posteriorment són reutilitzats per cadenes de televisió convencionals. Per la seva especificitat seran tractats en un apartat més endavant.

Pel que fa als formats convencionals, cal destacar el predomini dels **curtmetratges**, que s'han convertit en el vehicle idoni per a contar històries mitjançant Internet. El fet que hagin sorgit festivals i concursos de curtmetratges en línia mostra l'èxit assolit. Alguns dels que s'han mantingut al llarg dels anys serien, a escala internacional: Tribeca Online Film Festival, 15 Second Film Festival, Dotfest Online Film Festival i Schweppes Short Film Festival. I a escala estatal, el festival de cinema comprimit de Notodofilmfest.com. Al mateix temps, han sorgit també diferents espais dedicats a l'exhibició i promoció de curts realitzats per joves i estudiants, tant des d'iniciatives privades com públiques, i que han contribuït a impulsar la producció d'aquest gènere audiovisual.

Els **ciberserials**, també anomenats *webseries*, són produccions de ficció pensades i realitzades per a la Xarxa que presenten estructura serial, multiplicitat de nuclis narratius i un desplegament de recursos retòrics específics que permeten articular els avatars de la ficció amb la finalitat de capturar i mantenir l'atenció del receptor capítol a capítol (Lloret i Canet, 2008).

Format i gènere

Encara que el concepte *gènere* prové del món del cinema, en el cas particular dels gèneres televisius, segons Tous, el format se centraria en el pla de l'expressió, mentre que el gènere en el del contingut.

Tous, 2008, pàg. 79.

Webs recomanats

Trobareu els festivals de curtmetratges als enllaços següents:

<http://www.tribecafilm.com/tribecaonline/>

<http://www.15secondfilmfestival.com/>

<http://dotfest.net/>

<http://www.schhh.eu/shortfilms/>

<http://www.jamesonnotodofilmfest.com/>

També els **tràilers** de pel·lícules estan entre els vídeos més reproduïts a Internet. Òbviament, el seu format més aviat curt (30 segons, similar a l'espot publicitari) encaixa a la perfecció amb la visualització en xarxa, encara que la seva funcionalitat s'amplia més enllà de la cadena promocional d'un film. En aquest sentit, cada cop amb més freqüència es fan versions prèvies al muntatge definitiu de les pel·lícules, conegudes també com a *teasers*. Aquesta modalitat gaudeix de molta popularitat com a pràctica entre els usuaris d'Internet, que realitzen les seves versions de les pel·lícules i també de videojocs.

Els **videoclips** musicals, sense dubte, representen una gran majoria de vídeos a Internet. Un exemple serien els de tipus musical basats en sèries d'animació japoneses, o bé els subgèneres popularitzats recentment com els *lipdubs*, en què es fan multitudinaris *playbacks* de cançons populars en un pla seqüència, o les mobilitzacions espontànies (*flash mobs*), que són enregistraments de coreografies multitudinàries. En tots aquests formats la música té un gran protagonisme, i també les coreografies improvisades. No són vídeos d'una gran sofisticació tècnica ni artística, i es caracteritzen principalment per la seva viralitat a les xarxes socials.

Finalment, un format d'audiovisual clarament específic de la Xarxa seria el ***machinima***, provinent de la combinació dels termes: *machine* + *cinema* i que sorgeix inicialment de la manipulació de motors de videojocs (com The Sims o The movies) per a produir-ne pel·lícules. Actualment, el concepte *machinima* inclou qualsevol videoclip que utilitzi recursos audiovisuals procedents d'un videojoc, siguin sessions senceres de joc gravades o fragments narratius, que són posteriorment elaborats amb finalitats diverses.



Exemple de *machinima*. *Obsession*, The Sims 3 Machinima (captura de pantalla)

2.3. L'ús del vídeo al Web i el fenomen YouTube

2.3.1. L'ús del vídeo a les xarxes socials

En apartats anteriors hem parlat ja del que ha representat l'anomenada *cultura de la participació*. L'ús del vídeo al Web n'ha comportat la difusió massiva, però alhora també l'expansió de les possibilitats (i els desitjos) de generar vídeo: enregistrar, editar, remesclar, etiquetar, comentar i compartir filmacions. Gràcies, en part, a les noves capacitats del Web mateix. A continuació en veurem

un dels exemples més evidents: el fenomen YouTube, però primer val la pena que ens aturem un moment en el concepte de *Web 2.0*, que ha fet possible tot d'interaccions que abans eren impensables.

El terme de *Web 2.0* va ser encunyat per Tim O'Reilly el 2003.

"La idea del Web 2.0 és que un particular assemblatge de programari, maquinari i sociabilitat ha donat lloc a «la sensació generalitzada que hi ha alguna cosa qualitativament diferent en el Web d'avui» (O'Reilly, 2005). Aquest canvi es caracteritza per la cocreativitat, la participació i l'obertura, representada per un programari que suporta, per exemple, formes de creació i accés al coneixement basades en wikis, xarxes socials, blogs, etiquetatge (*tagging*) i remescles del tipus *mashups*. O'Reilly veu el pas del Web 1.0 a la Web 2.0 com una sèrie de canvis tecnològics i de noves pràctiques."

Lister i altres, 2009, pàg. 204.

Lister i altres parlen de les **intencions econòmiques i de màrqueting** del mateix O'Reilly a l'hora d'idear el concepte de *Web 2.0*. Aquest va sorgir, en realitat, com un eslògan amb la idea de fons de reviscolar Internet, que en aquells moments encara estava tocada després del crac de la bombolla de les puntcom del 2000.

Aquesta proliferació d'activitat a la Xarxa implica un consum ingent de productes mediàtics, que és inabastable per a una persona sola però sí, en canvi, segons Jenkins, per a la **intel·ligència col·lectiva**, el saber de tots posat en comú, cosa que l'autor veu com una possible alternativa al poder mediàtic:

"Com que hi ha més informació sobre qualsevol tema de la que ningú és capaç d'emmagatzemar al cap, tenim un incentiu afegit per a parlar entre nosaltres sobre els mitjans que consumim. Aquesta conversa crea una remor cada vegada més valorada per la indústria mediàtica. El consum s'ha convertit en un procés col·lectiu, i a això es refereix aquest llibre en parlar d'*intel·ligència col·lectiva*, un terme encunyat pel teòric cibernètic francès Pierre Lévy. Cap de nosaltres pot saber-ho tot, cada un de nosaltres sap alguna cosa, i podem ajuntar les peces si compartim els nostres recursos i combinem les nostres habilitats. La intel·ligència col·lectiva es pot veure com una **font alternativa de poder mediàtic**. Estem aprenent a utilitzar aquest poder mitjançant les nostres interaccions quotidianes en el si de la cultura de la convergència."

Jenkins, 2008, pàg. 15.

2.3.2. El fenomen YouTube

Parlant de la importància cabdal de la connexió en xarxa per l'obra d'art digital, Sean Cubitt diu el següent:

"L'obra d'art digital ha d'estar connectada en xarxa, i la **formació de xarxes alternatives n'és una funció fonamental**. [...] Una obra d'art és material, i una obra d'art que no té en compte la materialitat falla en aquest punt. Els materials digitals no en són una excepció. El que és vital en la qualitat indexadora de les arts mediàtiques no és que apuntin fora de si mateixes cap a un passat registrat i al qual s'atribueix una realitat que elles mateixes neguen. Més aviat, la indexació digital presenta la seva materialitat com el que és: un node ben establert constituït en les xarxes de relacions socials [...]."

Cubitt, 2008, pàg. 307.

Referència bibliogràfica

M. Lister; J. Dovey; S. Giddings; I. Grant; K. Kelly. *New Media: A Critical Introduction* (2a. edició). Routledge.

Referència bibliogràfica

H. Jenkins (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergència de los medios de comunicación*. Barcelona [etc.]: Paidós.

Referència bibliogràfica

S. Cubitt (2008). "Precepts for digital artwork". A: J. Marchessault; S. Lord (ed.). *Fluid Screens, Expanded Cinema* (pàg. 304-319). Toronto / Buffalo, NY: University of Toronto Press.

Si bé això és aplicable a l'obra d'art, és també extensible a tot un seguit de productes culturals audiovisuals d'índole diversa, que d'alguna manera han trobat el seu camí cap a l'intercanvi i la connexió. Així, l'omnipresència del vídeo a Internet, no solament estaria relacionada amb l'expansió de l'anomenat *Web 2.0*, sinó que es tractaria d'un **web audiovisual**, entès "com la lògica evolució de l'essència natural audiovisual del treball en xarxa". (Bartolomé i altres, 2007, pàg.14). En aquest camí, un fenomen com el de YouTube hi ha tingut, sens dubte, un pes important.

Creat el 2005 sota l'eslògan *Broadcast Yourself*, **YouTube**, el lloc web per a compartir vídeos que els mateixos usuaris poden pujar, veure, etiquetar i comentar, va passar de seguida d'un ús discret a l'èxit generalitzat, i ja el 2006 era adquirit per Google. El 2007 era el lloc web d'entreteniment més visitat a Gran Bretanya (per davant de la BBC) i el 2008 contenia 85 milions de vídeos. Segons el rànquing d'Alexa, YouTube és el tercer lloc més visitat del món després de fer sis anys el passat maig del 2011.

YouTube

El model de negoci de YouTube es basa principalment en la venda d'espai publicitari del seu portal web als anunciant comercials, i encara que no hi ha dades fidedignes sobre els costos i ingressos reals que tenen, segons Calvi supleixen còmodament els costos de funcionament.

Calvi, 2008.

YouTube permet als usuaris **penjar, veure, compartir, comentar i valorar** vídeos d'un màxim de vuit minuts de durada, i malgrat les restriccions de *copyright* –que limiten els continguts de les autoproduccions–, també es poden trobar clips de pel·lícules, programes de televisió, anuncis o documentals i paròdies o reelaboracions amateurs d'aquestes produccions professionals. Un element que potencia la difusió dels vídeos és la facilitat que hi ha per incorporar els enllaços als vídeos en blogs i xarxes socials, cosa que n'amplifica la presència arreu. Així mateix, a YouTube conflueixen i s'interrelacionen d'una manera molt patent les produccions procedents de la indústria audiovisual i les creacions que fan usuaris anònims, amateurs o estudiants en formació.

Citant Van Dijck (Van Dijk, 2007, pàg. 12-13), Antoni Roig (Roig, 2009, pàg. 211) defineix els **tipus de pràctiques al voltant de YouTube** com un conjunt d'activitats que es divideixen en tres apartats:

- L'activitat de l'**espectador**, entès com a *browser*, curios i alhora avaluador de continguts.
- L'activitat del **consumidor**, a la qual s'afegeix la del compartidor (*sharer*) i impulsor de comunitats.
- L'activitat del **creador** i *uploader* de continguts, siguin propis, derivacions o bé còpies o captures.



www.youtube.com

Logo de YouTube

Referències bibliogràfiques

J. E. Burgess; J. B. Green (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity.

P. Snickars; P. Vonderau (ed.) (2009). *YouTube Reader*. Estocolm: Medienhistoriskt Arkiv.

M. Strangelove (2010). *Watching YouTube: extraordinary videos by ordinary people*. Toronto / Buffalo, NY: University of Toronto Press.

Podem veure que cada grup d'activitats implica un cert nivell d'implicació, en principi, cada vegada més compromesa i creixent.

2.3.3. Noves formes de distribució de vídeo en línia

La incorporació massiva de vídeos creats per usuaris a la Xarxa fa replantejar les maneres de producció de vídeo, i fa que es reconeguin, d'aquesta manera, noves formes aportades pels usuaris. En aquest sentit, David Holmes oposa dos models comunicatius: la **comunicació en xarxa** (*network communication*) horitzontal i distribuïda, d'Internet, enfront de la **comunicació de massa** (*broadcast communication*) unidireccional i centralitzada (Holmes, 2005).

Van Dijck proposa el concepte de **homecasting** per a referir-se a la producció de vídeos des de "casa" distribuïts cap a "altres cases" mitjançant l'ús de llocs web per a compartir-los, com ara YouTube. D'aquesta manera s'intenta superar, d'una banda, la dualitat entre el **broadcasting** (la forma de distribució de la indústria) i el vídeo casolà (sense distribució, més enllà de la seva reproducció en l'entorn domèstic); i per una altra, la difusió per web o **webcasting**, un concepte més centrat en les qüestions tecnològiques. A diferència del **broadcasting**, el **homecasting** implica una comunicació bidireccional entre la pel·lícula i el públic (Van Dijck, 2006, pàg. 5).

No obstant això, per a Van Dijck és important assenyalar que les condicions tecnològiques no són les que determinen la unidireccionalitat dels mitjans tradicionals, –o la bidireccionalitat dels digitals– sinó que és una qüestió cultural i econòmica la que produeix la separació entre els professionals i els aficionats a partir de la relació que tenen amb els públics. Encara que la tecnologia contribueix al canvi, no és suficient per desencadenar-lo. De fet, llocs com YouTube no faran desaparèixer els mitjans tradicionals, al contrari, els donen més popularitat, en part, gràcies a les accions dels usuaris d'Internet, que hi estableixen un diàleg de tu a tu.

Producció social a Internet

Tanmateix, més enllà de la perspectiva de l'emissió i distribució de continguts (radiodifusió enfront de **homecasting**), un element important del mitjà Internet és la interacció social i la creació de xarxes socials mitjançant aquest intercanvi de continguts (Ardèvol i San Cornelio, 2007, pàg. 2). El tipus de producció audiovisual social, per tant, es pot entendre com un conjunt de pràctiques relacionades amb el consum de mitjans audiovisuals digitals (càmeres, televisió, Internet) que es fan preferentment durant el temps de lleure i que comporten pràctiques relacionades també amb la sociabilitat.

Ardèvol i San Cornelio, 2007.

Tots aquests usuaris actius, també anomenats "prosumers" (productor + consumidor) constituiran un element actiu més dins del sistema audiovisual a Internet, que es trasllada també a altres àmbits com la televisió i la publicitat, ja que els continguts creats per usuaris (*user-generated content*) atreuen l'interès dels publicistes i programadors televisius. Tanmateix, encara no s'han trobat

Referència bibliogràfica

A. Roig (2009). *Cine en conexión: Producción industrial y social en la era 'cross-media'*. Barcelona: Editorial UOC.

fórmules interessants de col·laboració dels usuaris amb els mitjans, més enllà de reproduir per als canals de televisió els vídeos que generen més èxit i popularitat en les xarxes socials d'Internet.

2.3.4. La cultura del remix

Des de la perspectiva de l'ús del vídeo a Internet, resulta destacable l'emergència de fenòmens com l'anomenada **cultura del remix o de la remescla**. Manovich ho expressa de la següent manera:

"Vivim de ple en la cultura de la remescla, atès que la majoria dels entorns –música, moda, disseny, art, mitjans creats per usuaris, etc.– estan governats per les remescles, les fusions i els collages"

(Manovich, 2007, pàg. 1)

Originalment associat al món de la música, el concepte de *remescla* s'ha popularitzat en els nous mitjans, especialment en el vídeo a Internet. Es considera que va ser la introducció dels mescladors multipista el que va impulsar-la **remescla** com una pràctica estandarditzada en el món de la música: amb cada element de la cançó per separat (veu, guitarra, etc.) es va fer possible remesclar una cançó, canviar-ne el volum o substituir unes pistes per unes altres. Aquesta mateixa idea es pot traslladar als editors no lineals de vídeo digital, en què es poden incloure tantes pistes de vídeo i d'àudio com es cregui necessari, i també múltiples efectes.

Atesa la facilitat que permeten els mitjans digitals per a accedir a continguts de tot tipus, i també l'ús dels programes d'edició i retoc digital –tant de fotografia com de vídeo i àudio–, la remescla és una opció gairebé inevitable que possibilita una multiplicació exponencial dels recursos i les seves recombinacions. No obstant això, aquestes múltiples opcions de recombinació poden donar lloc a una uniformització estètica si es generalitzen. De fet, per a Manovich, **l'estètica de la remescla** pot ser una moda que esgota les possibilitats d'una renovació estètica que vagi més enllà del mostreig o l'apropiació (Manovich, 2007). A més, per a O'Neil (2006), el terme *remescla* connectaria la cultura popular amb els conceptes postmoderns de **desconstrucció i apropiació**. Per a aquest autor, des d'una perspectiva de la comunicació digital, tots aquests conceptes serviren de pont a altres pràctiques estètiques més àmplies de la cultura contemporània.

Un exemple molt interessant de remescla de continguts musicals i audiovisuals seria el grup musical **Eclectic method**, que es dediquen a fer actuacions en directe en què projecten vídeos musicals de diversos artistes. Remesclen l'àudio i creen noves cançons i experiències audiovisuals a partir de la hibridació de tot això.

La diferència entre *mix* i *remix* (barreja i remescla) és que la primera és una forma més primària que consisteix en els processos bàsics de tallar i pegar a partir d'imatges d'estoc, bucles musicals i plantilles de disseny. En definitiva, es tractaria d'un procés de creació de noves combinacions de coses existents. Per contra, el remix actua en un nivell superior, ja que implica la modificació de l'objecte en si mateix, una transformació radical de la seva identitat. D'alguna manera, el remix nega la identitat essencial mantenint la

Referència bibliogràfica

L. Manovich (2007). *What comes after remix?* <http://www.manovich.net/>

transparència del context anterior, presentant una estètica dual i fragmentària (O'Neil, 2006, pàg. 4).



Eclectic method (logotip). Eclectic Method - Sesame Street Remix.

Un exemple significatiu de la remescla de vídeo seria el projecte **Stray cinema**. Definit originalment com un projecte de cinema de codi obert –tot i que no és de codi obert, sinó de filosofia oberta–, al lloc web del projecte es pot descarregar material de vídeo en brut per a elaborar i reeditar una pel·lícula curta (aproximadament un minut). Proporcionen al públic l'oportunitat de crear la seva versió del film. En aquest cas, segons les bases del projecte, només es pot incloure un 20% de material "nou", de manera que el film mantingui una part de la identitat dels plans inicialment disponibles, tot i que el límit per a la manipulació del material original no existeix.



Font: <http://straycinema.com/>

Aquest projecte connectaria amb la tradició cinematogràfica del **found footage**.

El concepte de *found footage* apareix associat a dues pràctiques audiovisuals similars però alhora diferents: d'una banda, fa referència a la reelaboració de materials de vídeo (o cinema) trobats, com ara documentals d'arxiu històric, per a crear-ne una versió nova. D'una altra, es refereix a treballs que imiten l'estètica del vídeo domèstic, suggerint que són materials prèviament enregis-

trats i que algú altre els ha trobat (és el cas de *The Blair Witch Project*). Aquesta pràctica enllaça clarament amb el que s'ha comentat al començament del mòdul sobre les influències i referències entre el cinema i el vídeo.

2.3.5. *Mashups, spoofs i paròdies*

Un altre terme associat a la cultura de la remescla és el de **mashup**. Inicialment, el seu significat està relacionat amb les aplicacions informàtiques que utilitzen dades o funcionalitats de dues o més fonts externes per a crear un nou servei –recordem, per exemple, que una de les aplicacions més populars són els *mashups* de google maps. Les principals característiques del *mashup* són la combinació, la visualització i l'agregació. És important, doncs, transformar les dades existents en altres de més útils tant per a ús personal com professional.

En els últims anys el *mashup* s'ha convertit en un element omnipresent del Web 2.0, especialment en formats de vídeo. En aquest sentit, un gènere molt popular serien els *mashups* de vídeos musicals en què es combinen tant la banda d'àudio com la de vídeo per a crear noves peces. Alguns dels més visitats a YouTube serien versions de diverses cançons de moda que combinen, per exemple, tres vídeos amb tres cançons diferents. En altres casos, els *mashups* substitueixen del tot una de les pistes.

Un dels exemples més populars a l'estat espanyol és un en què es combina un videoclip d'una cançó de Beyoncé (*Single Ladies*) amb una cançó d'Encarnita Polo (*Paco Paco Paco*).



Relacionat amb la remescla, i des de la perspectiva dels continguts, un altre recurs seria la **paròdia** o *spoof*.

La paròdia és una fórmula –en alguns casos associada als fans– utilitzada per a introduir una visió crítica sobre textos o pràctiques culturals.

Segons Jenkins (2006), la paròdia és més que un joc, ja que es tracta de distribuir el poder del productor i permetre que el consumidor contesti, critiqui i creï els seus propis mitjans (que impacten així sobre la indústria).

No obstant això, la paròdia no és només patrimoni dels fans, des d'una perspectiva postmoderna, segons Jameson (1991), la cultura del pastitx o "paròdia buida" consisteix en una simple imitació d'estils previs sense un punt de vista crític que vagi més enllà. Per a Jameson, la societat postmoderna és **buida de creativitat**, perquè relança constantment les mateixes idees, imatges i cites del passat (Jameson, 1991, pàg. 44). Així doncs, tot i que Jameson atribueix una agència nul·la a les audiències, perquè, segons ell, simplement reproduïxen estructures ja conegudes, Jenkins en retrata una visió molt optimista, afirmant que desafien estructures i textos mitjançant una cultura participativa.

En els darrers mesos de 2012 han cobrat gran popularitat les paròdies del vídeo musical del cantant coreà PSY *Gangnam Style*. Aquestes paròdies exemplifiquen àmpliament l'apropiació d'unes claus estilístiques ja eclèctiques d'origen adaptades a diferents discursos, que van des de la recreació divertida, *cutre* o *bizarra*, a continguts reivindicatius de l'actualitat social i política.

Els *spoof* creats per usuaris inclouen comèdies, esquetxos (*sketches*), vídeos musicals o pel·lícules de terror. Alguns busquen inspiració en les produccions comercials, encara que cada vegada més el fenomen va més enllà i es fan versions de vídeos casolans, fins i tot versions de versions. Això produeix situacions curioses de paròdia de l'absurd, com el cas de *Bus Uncle* (2006), en què un vídeo generat per un usuari és versionat per múltiples usuaris, cosa que genera lectures que vulgaritzen formes culturals de gènere o de culte, com és el cas de la versió *Taxi Driver* i la versió *La matança de Texas*.

Web recomanat

Podeu consultar diferents paròdies a l'enllaç següent:
<http://listas.20minutos.es/lista/las-10-mejores-parodias-del-gangnam-style-344045/>



Bus Uncle (2006)



Versió de *Taxi Driver* i versió de *La matança de Texas*

2.3.6. Vídeo i interacció

La **interacció** en el món audiovisual digital es pot entendre d'una manera multidimensional. Així, podríem parlar des de les pel·lícules interactives –versions audiovisuals de les narracions hipertextuals dels anys 90–, a les narracions interactives dels videojocs, i també de les maneres d'interactuar amb el vídeo a Internet actualment.

Un dels modes d'interacció amb els continguts audiovisuals és la capacitat de modificar-ne o alterar-ne el decurs narratiu. Aquesta seria una interactivitat entesa essencialment com una **navegació no lineal** pels continguts, fet que no es limitaria al vídeo digital, sinó que afectaria tot el procés de digitalització dels mitjans (Alberich, 2003). No obstant això, encara que hi ha diversos antecedents i iniciatives interessants en l'alteració de la linealitat narrativa, no s'ha convertit en una tendència substancial en l'audiovisual a Internet. Malgrat la potencialitat assenyalada, tot fa pensar que la narració audiovisual interactiva –i no lineal– s'està desenvolupant d'una manera més explícita en l'àmbit dels videojocs, i potser pugui trobar un espai en el documental de caràcter educatiu, on és més natural integrar estratègies lúdiques, d'aprenentatge i de participació (Gifreu, 2011).

Un exemple de **documental audiovisual interactiu** és el projecte *Out of my window* (2010), realitzat per l'artista Katerina Cizek i finançat pel National Film Board of Canada. Tot el contingut audiovisual, d'una estètica feta amb molta cura, és navegable i consultable a Internet.



Font: <http://interactive.nfb.ca/#/outmywindow/>

Una altra forma d'interactivitat en el vídeo, tecnològicament parlant, seria l'**hypervideo** o vídeo amb enllaços, que és una seqüència de vídeo que conté marques incrustades en les quals l'usuari pot fer clic, i que permet la navegació entre el vídeo i altres elements hipermèdia. *Hypervideo* seria, doncs, anàleg a l'hipertext, perquè fa que l'usuari pugui fer clic sobre una paraula en un document i obtenir informació d'un altre document, o d'un altre lloc en el

mateix document. És a dir, l'*hypervideo* combina el vídeo amb una estructura d'informació no lineal, cosa que deixa a l'usuari prendre decisions basades en el contingut del vídeo i els seus interessos.

A més, a partir de la teoria clàssica de la comunicació entendríem la interacció com la manera com l'emissor codifica els missatges i el receptor els **descodifica**. En aquest sentit, des d'una perspectiva cultural, el vídeo a Internet permet anar més enllà de la negociació dels significats ja que permet l'elaboració de respostes cap als mateixos vídeos. La pràctica de l'etiquetatge fa que els internautes puguin qualificar els continguts que veuen mitjançant l'ús de paraules clau (*keywords*). Aquestes etiquetes poden ser de caràcter descriptiu (informació sobre el contingut) o valoratiu (opinió sobre el contingut). En el cas de llocs com YouTube, els usuaris poden incorporar valoracions quantitatives, comentaris específics sobre els vídeos, i també respostes en forma d'altres vídeos que elaboren o discuteixen el contingut del vídeo en qüestió.

2.3.7. Vídeo i cinema col·laboratiu

Un pas més enllà del fet que els usuaris puguin participar i interactuar en la producció de vídeos, com hem vist anteriorment, seria el d'obrir al públic la participació en projectes audiovisuals. Així doncs, seguint Roig, la **col·laboració** s'entendria com una concreció de la idea de **participació**, de manera que en un procés col·laboratiu el participant "treballa en comú" i contribueix a ajudar altres persones en la consecució d'un fi (Roig, 2010, pàg. 120).

Aquest "treball en comú" no exclou de cap manera una dimensió jeràrquica, ja que el col·laborador pot situar-se en els marges del "nucli creatiu" que lidera i estableix les normes per les quals es regiran els processos creatius. Aquest seria el cas de projectes com *A swarm of angels*, un dels primers projectes cinematogràfics de *crowdsourcing* –va començar al 2006–, sobre el qual gravitava una comunitat considerable de participants (actualment està inactiu). Més enllà d'això, no tots els projectes que es presenten com a participatius superarien aquests requisits, perquè confondrien precisament accés, interactivitat, disponibilitat d'informació o rol consultiu amb participació efectiva (Roig, 2010b, pàg. 109).

Crowdsourcing

El *crowdsourcing* és una forma de producció en què es demana la col·laboració –en alguns casos massiva– d'agents externs en una empresa o un projecte personal. Es pot considerar una de les diferents modalitats de cocreació que s'estan popularitzant darrerament aplicades a diferents productes culturals.

Un altre projecte destacable seria *A life in a day* (2011), promogut pels cineastes Ridley Scott i Kevin MacDonald. El projecte, que ha estat gestat a YouTube, instava els usuaris a filmar una petita part de la seva quotidianitat i pujar-la al portal de vídeos. Amb tot el material es va fer un documental titulat *La vida en un dia* que representava el decurs d'un dia en diferents parts del món.



Font: (cc) A Swarm Of Angels

LIFE IN A DAY

LA VIDA EN UN DÍA

3. Vídeo, noves manifestacions i obres

Com s'ha dit en la introducció del mòdul, la tria d'obres que veurem a continuació no implica un arbitri imparcial i vàlid en qualsevol situació, sinó que obligatòriament és deutor de criteris personals i de gust que no es poden obviar. És per això que val la pena no solament fer-los evidents, sinó fins i tot reivindicar aquest tipus d'aproximació, enfront d'una altra de basada en un judici categòric, potser massa autoritària per als nostres temps. Per tant, les obres i autors seleccionats són **una opció possible entre moltes d'altres**. Ens interessan tant les obres com les **temàtiques** que representen o, més ben dit, que permeten aflorar. No és que una obra encaixi en una certa temàtica, ja que segurament podria fer-ho amb més d'una, sinó que l'obra pot fer reflexionar sobre un assumpte que resulta notori en la nostra societat. Els assumptes que abordem van des de l'espai, la ciutat i la mobilitat, al vídeo com a contrainformació i protesta, frec a frec amb el vídeo com a entreteniment, o el videoclip. Transitarem, doncs, per espais que estan acotats en el món de l'art i espais que en surten fora, en una barreja gairebé indestruïble. Al mateix temps, pel que fa a l'autoria, ens trobem amb una selecció de noms internacionals i espanyols. Finalment, s'ha intentat també –sense que això fos imprescindible en tots els casos– seleccionar obres que fossin més o menys accessibles i visionables, tot i que això sempre dependrà de la vida o obsolescència de les diverses plataformes on es trobin. Abans de començar amb la selecció d'obres, però, ens deturarem en dues formes del vídeo que actualment són omnipresents i que, per tant, mereixen una menció especial: el videoclip i el mapatge.

3.1. El vídeo transforma espais: creació d'ambients i mapatges

Sens dubte una de les característiques del vídeo actualment és la ubiqüitat i la presència que té no solament en la nostra vida quotidiana, sinó també en entorns urbans, i més especialment, en els espectacles i espais que el fan servir com un element ambiental. A continuació descriurem dos exemples de l'ús del vídeo en aquest sentit.

3.1.1. Vjeys

El terme *VJ* (**videojòquei**) se sol referir a una **actuació audiovisual** feta en directe a partir de la creació o manipulació d'imatges en temps real mitjançant un programa informàtic, en sincronització amb la música i per a una audiència. Els espectacles de *VJing* estan relacionats amb esdeveniments com ara concerts, discoteques, festivals de música i, de vegades, combinats amb altres arts escèniques com ara el teatre o la dansa. Això es tradueix en una actuació multimèdia en viu que pot incloure música, actors i ballarins.

VJ

El terme *VJ* es va fer popular associat amb *video jockey* d'MTV, però els seus orígens es remunten a l'escena dels clubs de Nova York dels anys 70.

De la mateixa manera que un DJ fa una selecció i manipulació d'àudio, el VJ fa una manipulació o selecció d'imatges. Un dels elements clau en la pràctica del VJ és la barreja en temps real de contingut a partir d'una "biblioteca de mitjans" (vídeos i música), mitjans d'emmagatzematge com ara cintes de VHS o DVD, vídeos i arxius d'imatges que són en els discos durs d'ordinador, entrades de càmera en directe, o en un ordinador que genera efectes visuals. A més de la selecció dels vídeos, un espectacle de VJ implica principalment processar en temps real material visual.

3.1.2. Mapatge

Relacionat d'alguna manera amb l'anterior, el **mapatge** (*mapping*) **audiovisual** consisteix a fer una projecció d'imatges sobre façanes d'edificis, interiors o en qualsevol superfície, incorporant tècniques que permeten adaptar el contingut de la projecció a la morfologia del lloc on es projecta. Això fa que s'aprofitin les formes del suport físic, sigui per a tenir-les com a base o per a modificar-les, i crear-hi efectes de distorsió. D'aquesta manera, l'experiència final aconseguida és única, ja que combina la projecció d'efectes de formes, colors i altres elements que funcionen de manera personalitzada sobre l'edifici en qüestió.

Mapatge

Per a aconseguir aquest efecte és necessari enregistrar les mesures i formes reals de l'edifici sobre el qual volem fer el mapatge. Després, generar els models bidimensionals i tridimensionals i elaborar els continguts audiovisuals que hem de projectar. El mapatge pot tenir més o menys complexitat tant amb relació a les característiques de l'edifici com per a la sofisticació de les imatges, cosa que deriva necessàriament en la quantitat de programari que hem d'utilitzar en totes les fases creatives, des de la concepció del projecte fins al moment de la projecció.

Des d'una perspectiva estètica, els mapatges sobre edificis públics no deixarien de ser un exponent del concepte d'**espai augmentat** proposat per Manovich (2006) en què els nous mitjans fan la funció d'afegir informació sobre els espais físics i n'augmenten la percepció. El concepte, que tindria origen en la decoració amb frescos de l'arquitectura al llarg de la història, seria també aplicable a les pantalles d'informació urbanes, aplicacions de realitat augmentada o mitjans locatius, utilitzats en el context urbà amb la intenció d'ampliar informació, contingut o percepcions d'aquell espai en qüestió.

En el cas dels mapatges audiovisuals, els continguts projectats no solament estan intrínsecament relacionats amb l'estructura física de l'edifici sinó que, a més, **solen tenir relació amb la història, el context o la cultura** del lloc on es projecten. Tracten d'establir un vincle sensorial i emocional amb el públic que es desenvolupa mitjançant una narració audiovisual. En aquest context,

és indispensable esmentar el col·lectiu barceloní Telenoika, reconegut internacionalment per les seves intervencions, tant en esdeveniments públics com en festivals especialitzats.



Font: Telenoika Audiovisual Mapping @ Macau Arts Festival - (la Xina)

Tanmateix, la tècnica de mapatge no solament es fa servir per a fer projeccions sobre edificis. Moment Factory és dels estudis més aclamats dintre del món audiovisual aplicat a espectacles i a la creació d'ambients, i són responsables, entre d'altres coses, dels efectes audiovisuals de la **darrera gira de Madonna**.



Font: Moment Factory

3.2. La ciutat en vídeo

En els dos casos que veurem a continuació, la ciutat hi és present. Tanmateix, no és una protagonista en sentit espacial, arquitectònic i urbanístic, sinó més aviat en el sentit social d'aglomeració urbana, de nucli on s'aglutina la gent i que has d'entendre per a viure-hi. Tant els immigrants que retrata Zulián com els *motoboy*s que segueix Abad tenen en les seves vides aquest rerefons urbà que d'alguna manera els marca.

3.2.1. L'entusiasme de Zulián

El projecte **Entusiasme** és un encàrrec fet a **Claudio Zulián** (Campodarsego, Itàlia, 1960) per part del Bòlit Centre d'Art Contemporani de Girona amb la col·laboració del Departament de Cultura de la Generalitat i el suport de l'Ajuntament de Salt i l'Escola Universitària ERAM. Es va plasmar el 2012 en

forma de videoinstal·lació en aquest centre de Girona, però amb perspectives d'ampliar-ne l'abast també a Vic. *Entusiasme* s'articula al voltant de la imaginació d'una ciutat desitjable. Aquí, però, el tema de la ciutat desitjada, somniada o imaginada es planteja des dels seus habitants i els fluxos migratoris que hi estan relacionats. Quina càrrega d'esperança hi ha en el que implica començar en un lloc nou? Els protagonistes, la majoria immigrants de Salt, d'alguna manera ens ho fan pensar.



Entusiasme, de Claudio Zulián. Foto: Ruth Pagès

No és la primera vegada que Claudio Zulián parla de la ciutat, un tema que ja va tractar de manera magistral en un documental anterior, *A través del Carmel* (2006), on recorre el barri del Carmel mitjançant un únic pla seqüència d'una hora i mitja, que mostra la complexitat del barri i ens apropa als seus veïns. Va ser precisament per aquesta pel·lícula que va rebre el Premi Ciutat de Barcelona i el Premi Nacional de Cinema de Catalunya el 2010.

Ja sabem que sovint s'utilitza la càmera a la mà per a documentals, notícies, acció en viu i reportatges, pel seu efecte a l'hora d'evocar una atmosfera de *cinéma vérité*. Tanmateix, aquí ens trobem amb un moviment totalment suavitzat gràcies a l'ús de l'steadicam, que mecànicament aïlla la càmera del moviment de l'operador. L'ús de l'steadicam permet una presa suau que ens dona un efecte contrari de flotació gairebé teatral, accentuada pels moviments lleugerament estereotipats dels protagonistes. Aquesta teatralitat també es reforça amb els mocadors tipus banda que porten, i sota els quals s'il·lumina una llum misteriosa.

Fitxa tècnica

Idea i direcció: Claudio Zulián
 Data realització: 2012
 Direcció de fotografia: Lucas Pintos
 Muntatge: Laura P. Sola i Claudio Zulián
 Operador Steadicam: Txema Zuriarrain
 Cap de producció: Joan Marc Samsó
 So: Toni Cors
 Ajudant de càmera: Pau Savall
 Auxiliar de càmera: Sabela Sousa
 Making of: Joanot Cortés
 Coordinació de producció: Laia Zanón
 Amb la participació de: Salima Abdessamie, Francesca Ferran Callado, Salomon Ferrer Marquès, Assane Pathe Mane, Joan Josep Pujol Artal, El Hadji Seikhou Diaó.

Enllaç web

Es pot veure el *making of* d'alguns dels vídeos de la instal·lació a:
http://www.YouTube.com/watch?v=_3xcZKndkcg

3.2.2. *Motoboy*s d'Antoni Abad

Antoni Abad (Lleida, 1956) s'aproxima a un col·lectiu marginat brasiler, els *motoboy*s, amb la cinta *Meu nome e Ronaldo* (2007). Ja en altres treballs, l'artista s'ha aproximat a col·lectius marginals però aquí hi podem veure, a més, el rerefons que implica una gran ciutat.



Meu nome e Ronaldo, d'Antoni Abad

Des del començament, el vídeo ens posa en situació: sorolls de trànsit i un recorregut tortuós per la ciutat, però des del punt de vista d'un motorista, que pita constantment per avisar de la seva presència mentre va esquivant els cotxes. Es tracta d'un *motoboy*, els missatgers motoritzats de Sao Paulo que es juguen la vida diàriament per enviar paquets i documents urgents d'una banda a l'altra de la ciutat, i són considerats pels altres conductors com una autèntica xacra. Llavors sentim les veus dels mateixos motoristes, que ens parlen de les dificultats de la feina que tenen, especialment de la perillositat. Les imatges d'accidents ho constaten. Són imatges recollides pels motoristes mateix, ja que Antoni Abad ha ideat un canal en el qual poden publicar fotografies i imatges filmades i editades en temps real amb un mòbil amb càmera, amb la intenció de crear una base de dades multimèdia capaç de generar coneixement col·lectiu.

El vídeo acaba amb la broma del protagonista de la història, Ronaldo, que diu que ja li agradaria ser un jugador de futbol, però que ha de treballar. El soroll de l'arrencada del motor de la moto posa fi al recorregut per la ciutat, suggerint-ne un nou inici.

Fitxa tècnica

Títol: *Meu nome e Ronaldo*
 Direcció: Antoni Abad | Glòria Martí
 Producció: Fundació Biennial de València
 Durada: 00:12:00
 Data realització: 2007
 Idiomes: Portuguès
 Subtítols: Anglès | Castellà | Francès
 Màster: Mini DV
 Formats: DVD | Betacam
 Sistemes TV: PAL | NTSC
 Color: Color
 Multicanal: No
 So: Sí
 Banda sonora: No

Enllaços web

L'obra es pot veure íntegrament en línia des del portal de la distribuïdora Hamaca:
<http://www.hamacaonline.net/autores.php>
 I es pot veure el canal *motoboy* a:
http://www.zexe.net/SAOPAULO_ORIGINAL/intro.php?qt=7.2

Enllaç web

Es pot veure un reportatge sobre l'artista al programa *Creadores* de TVE:
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/creadores/creadores-antoni-abad-medida-del-espacio/673960/>

3.3. Vídeo, mobilitat i fenòmens migratoris globals

3.3.1. Akerman i l'altre costat

Filla de jueus polonesos que van sobreviure a l'holocaust, **Chantal Akerman** (1950) diu que la seva obsessió amb les fronteres ve dels camps de concentració, que d'alguna manera va heretar de la seva mare. Així, el desplaçament, l'emigració i la diàspora són temes ben presents a les seves obres. Fins i tot, podríem dir que a la seva primera pel·lícula, *Saute ma ville* (1968), filmada en blanc i negre per l'autora als 18 anys, parla també de límits i fronteres. Akerman es tanca a la cuina, hermèticament. Passa la clau i precinta les esclotxes de la porta. La cuina és un lloc estanc i aïllat en el qual ningú més hi pot estar; fins i tot el gat n'és expulsat. La cuina esdevé així evidència d'una presó quotidiana, en un maig del 68 en què l'opressió asfixiant de les normes socials es fa insuportable i els límits i barreres es fan evidents.

Ja als anys 90, Chantal Akerman passa, amb les videoinstal·lacions, del món del cinema al de l'art, quan la directora del Walker Art Center de Minneapolis li va proposar introduir-se en l'àmbit de les instal·lacions artístiques. En la instal·lació de *De l'autre côté*, l'autora presenta videogravacions fetes des de la regió fronterera entre EUA i Mèxic. Akerman alinea el material de vídeo en diverses files paral·leles i ben plenes de monitors. Allà divuit pantalles i dues projeccions creen una simultaneïtat complexa del material documental, que es fa difícil de copsar tot alhora.



De l'autre côté, de Chantal Akerman

El punt de partida és un viatge a Agua Prieta, Sonora, on la gent de Mèxic espera per creuar il·legalment la frontera dels Estats Units cap a Douglas (Arizona), arriscant sovint la vida, tal com ens expliquen alguns dels protagonistes. A la pantalla, no solament els veiem a ells, sinó també les carreteres, els murs, l'angoixa i la foscor de la nit, que desorienta fins i tot el mateix espectador, que ja no sap en quina banda de la frontera es troba. El so ambient sovint remarca

aquesta desorientació i perill latent. Tal com diu l'autora en un fragment extremadament breu del vídeo de la seva presentació al FIAF (French Institute / Alliance Française) de Nova York el 3 de maig de 2012, el so de la pel·lícula és part del drama, com quan el soroll de la carretera és tan agressiu que esdevé protagonista, adoptant múltiples sentits, tocant la imaginació de l'espectador i fent-lo pensar en quelcom més.

Diu la mateixa Chantal Akerman: "La manera en què m'agradaria filmar es correspon amb la idea que la terra que es posseeix és sempre un signe de barbàrie i de sang, mentre que les terres que hom travessa sense haver de prendre-les ens recorden un llibre." (Chantal Akerman, text inèdit d'una obra no realitzada titulada *Of the Middle East* (1998). Ofert per la cineasta a Giuliana Bruno) (Bruno, 2012, pàg. 13).

Enllaços web

Es pot veure la presentació al FIAF a:

<http://www.YouTube.com/watch?v=Aj5JuuaOwdQ>

Es pot veure un tràiler de *De l'autre côté* (o *From the Other Side*, en anglès):

http://www.YouTube.com/watch?v=EOyv_s9PeyE

I la primera pel·lícula de l'autora, *Saute ma ville* a:

<http://www.YouTube.com/watch?v=jx2RNzl-p3Q&feature=related>

3.3.2. La distància de Hatoum

Measures of distance, realitzat el 1988 per l'artista palestina **Mona Hatoum**, ha esdevingut una peça emblemàtica en l'exploració del tema de l'exili i l'emigració. L'obra és un vídeo monocanal de quinze minuts, en color, U-matic transferit a betacam i actualment a la col·lecció del Zuiderzeemuseum, Enkhuizen, Països Baixos.

Comença amb la veu en *off* de l'autora: "Estimada Mona, l'amor del meu cor, com t'enyoro i anhelo abraçar-te encara que sigui per un minut [...] Tant de bo que aquesta guerra sagnant acabi aviat perquè tu i les teves germanes pugueu tornar i estar tots junts una altra vegada, com en els vells temps". Mona llegeix amb parsimònia les cartes que la seva mare li ha anat enviant. Les imatges, fotos fixes que s'encadenen a un ritme molt lent, van mostrant primers plans de la seva mare a la dutxa, rere una cortina de caràcters àrabs que, com un vel, o també com una tanca de filferro espinós, representen les cartes escrites des de Beirut per la mare i enviades a l'artista, que viu a Londres.



Measures of distance, de Mona Hatoum (captura de pantalla)

La mateixa artista ens explica el següent:

"Encara que el tema que destaca més és el de la relació –estreta i afectuosa– entre mare i filla, la cinta també parla de l'exili, el desplaçament, la desorientació i una sensació tremenda de pèrdua com a resultat de la separació causada per la guerra. En aquest treball també mostra que està en contra de la identitat fixa que generalment s'implica en l'estereotip de la dona àrab com a mare passiva, com a ser no sexual, etc. L'obra es construeix visualment, de manera que cada pla parla de la proximitat literal i la distància implícita."

(Archer i altres 1997, pàg.140)

Enmig de fotos molt properes, primers plans tan augmentats i granulats que amb prou feines s'endevina la figura, i foscos en negre, la mare també parla per mitjà de les seves cartes. I ho fa de la vida diària amb el rerefons de la guerra, de què representa no poder ni anar a fer un cafè tranquil·lament, i menys encara creuar la línia verda per anar a visitar un germà, a qui no ha vist des de fa vuit mesos. Ni tan sols poder enviar cartes a la seva filla, cosa que constata l'abisme de la distància imposada.

Enllaços web

Es pot veure el vídeo íntegrament a:

http://www.ubu.com/film/hatoum_measures.html

I hi ha una entrevista interessant a l'artista que es pot escoltar a la BBC a:

http://www.bbc.co.uk/radio3/johntusainterview/hatoum_transcript.shtml

Referència bibliogràfica

M. Archer; G. Brett; M. C. Zegher; M. Hatoum (1997). *Mona Hatoum*. Londres: Phaidon Press.

3.4. L'herència del vídeo com a eina de contrainformació

3.4.1. D'Indymedia al 15M

Una de les línies de força de la creació videogràfica ja des dels seus inicis és la **crítica política i social**. És ben sabut que durant la dècada dels 90 van proliferar tot d'iniciatives d'artistes i moviments socials que posaven en qüestió l'agència i l'autonomia artística, i també les condicions generals del funcionament sociopolític a les societats occidentals, iniciatives que han deixat una empremta important en el futur immediat. En aquest sentit, encaixen aquí activistes de l'esfera pública com Reclaim the Streets, Ne pas plier i La Fiambrera Obrera i, especialment, la tasca duta a terme pels Indymedia. Quan en repassa els orígens, Carrillo parla del pes que van tenir les experiències dels 70-80 als EUA amb emissores de ràdio i televisió independents (com Guerrilla Televisión) i que han deixat una herència clara en portals actuals de resistència global a internet com Nodo 50, Sindominio i Indymedia (Carrillo, 2004, pàg. 178).

El **Centre de Mitjans Independents** (també conegut com a **Indymedia** o IMC) és una xarxa global i participativa de periodistes que informen sobre qüestions polítiques i socials. Es basen en un procés obert i democràtic d'edició multimèdia que permet a qualsevol persona aportar informació. Té la voluntat de ser una alternativa als mitjans de comunicació corporatius i a les informacions difoses pels governs. Aspira a ser una informació més lliure i, per tant, a publicar i comunicar-se de la manera més directa possible. Els col·lectius Indymedia distribueixen informació bàsicament a Internet mitjançant agències de notícies que difonen comunicació textual, àudio, foto, o vídeo. El contingut d'aquestes informacions està determinat pels participants que administren cada lloc en concret o bé pels que hi col·laboren de manera oberta. Publicant els textos, àudios o vídeos directament i automàticament des dels seus ordinadors i per això cada centre funciona de manera autònoma i amb informació diferent.

La seva pàgina web diu el següent:

"Independent Media Center és una xarxa de terminals que són gestionats per col·lectius oberts amb l'objectiu de revelar la realitat de manera precisa, radical i directa. Actuem des de l'amor i la inspiració per a tots aquells que continuen treballant per a un món millor, malgrat les distorsions i la repugnància que provoquen els mitjans corporatius en deformar els esforços dels que desitgen un ésser humà més lliure."

En aquest sentit, cal recordar que Indymedia neix durant les protestes contra l'OMC a Seattle el 1999 i està estretament lligat als moviments crítics amb el neoliberalisme i amb la globalització, que van des de les protestes de Seattle a la primera trobada del **Fòrum Social Mundial** a Porto Alegre el 2001, fins a manifestacions més recents com l'actual **15M** dels indignats a Espanya i en altres països i que tenen relació amb la **primavera àrab** o l'**Ocuppy Wall Street**. Com a nota final abans de passar a veure dos tractaments videogràfics d'aquests moviments de protesta des del punt de vista de l'art, apuntem que en

Referència bibliogràfica

J. Carrillo Castillo (2004). "Creación colectiva y activismo artístico en la red". A: *Arte En La Red* (cap. 4, part II, pàg.221-247). Madrid: Cátedra.

Enllaços webs

L'adreça web d'Indymedia Barcelona és: <http://barcelona.indymedia.org/>

I l'adreça general a Espanya: <http://www.indymedia.org/es/>

les protestes del 15M, en l'ocupació de plaça Catalunya a Barcelona, el vídeo va servir també per a documentar i alhora difondre el moviment, com és el cas d'acampadaBCN.

Enllaços web

L'adreça web d'acampadabcn és <http://acampadadebarcelona.org/>

Podeu trobar una nodrida videoteca a: <http://acampadadebarcelona.org/ca/acampadabcn/media/videoteca>

I també un canal de YouTube a: <http://www.YouTube.com/profile?user=15mbcn>

I una reproducció en temps real (*streaming*) de diferents moments de l'acampada: <http://www.ustream.tv/channel/acampadabcn>

3.4.2. Les places d'Oliver Ressler

Take the Square (2012) és una instal·lació de vídeo de 3 canals i de 88 minuts de duració obra d'**Oliver Ressler** que es basa en els debats duts a terme amb activistes del 15M a Madrid, el moviment de la plaça Syntagma a Atenes i l'Occupy Wall Street a Nova York. Es va rodar durant la primavera del 2012 en els llocs utilitzats pels moviments de les places per a fer reunions i grups de treball: a la plaça de Pontejos, una plaça a prop de la cèntrica Puerta del Sol de Madrid; a la plaça de la Corrala, un lloc de trobada de les assemblees del barri de Lavapiés, a Madrid; a la plaça Syntagma, el punt de manifestació principal davant del Parlament a Atenes, i al Central Park de Nova York, on l'Occupy Wall Street va celebrar l'Spring Awakening 2012.



Take the Square d'Oliver Ressler

Nascut a Knittelfeld, Austria, el 1970, Oliver Ressler va estudiar Belles Arts a Viena i ha centrat gran part dels seus treballs en els moviments antiglobalització, en què analitza les relacions de poder en la societat actual, fixant-se en concret en els moviments de residència i escoltant aquells qui lluiten.

Fitxa tècnica

Director i productor: Oliver Ressler
 Productor executiu: Rudolf Gottsberger | studioROT
 Càmera: Thomas Parb, Rudolf Gottsberger
 Muntatge: Oliver Ressler
 Correcció del disseny de so, mescla i color: Rudolf Gottsberger
 Assistència de producció: Katarzyna Winięcka, Rafael Sánchez Mateos, Giannis Papadimitriou, Maren Richter
 Subvencions: REGIONALE12, CINEMA ART

Enllaç web

Un petit extracte del vídeo es pot veure a la pàgina web de l'artista:

http://www.ressler.at/take_the_square/

La instal·lació recrea el format dels grups de treball dels moviments de protesta, en què un grup de quatre a sis activistes discuteixen entre si davant de la càmera. Els debats toquen qüestions d'organització horitzontals, processos de presa de decisions, la importància i la funció de l'ocupació d'espais públics i discussions sobre com pot produir-se el canvi social. Les intencions de *Take the Square* són obertament les d'escampar i difondre el coneixement de l'organització de tots aquests moviments de crítica sorgits a les places.

El gos dorm al costat del grup que conversa, la gent passa caminant, les taronges pengen al taronger a la plaça Syntagma. Tanmateix, com diu un dels participants de la discussió, aquest és un tema "que concerneix a tothom" i la gent ha d'agafar el destí amb les mans i polititzar-se, en lloc de desentendre-se'n i deixar que tot el procés polític sigui dut a terme pels "experts" (bé siguin sindicats o partits polítics). Es parla, doncs, d'un rebuig a la representació i d'una necessitat que el procés esdevingui horitzontal.

3.4.3. Marcelo Expósito i la resistència

Frivolidad Táctica+Ritmos de Resistencia (2007) continua la temàtica d'anteriors vídeos de Marcelo Expósito en què es repassen les protestes contra les grans mostres de la globalització i el poder, com en aquest cas, les cimeres del Banc Mundial i del Fons Monetari Internacional.



Frivolidad Táctica+Ritmos de Resistencia de Marcelo Expósito (captura de pantalla)

El seu anterior vídeo *Primer de Maig (la ciutat-fàbrica)* tracta de manera semblant la revolució dels processos productius i la transformació radical del treball, que es manifesta en la dissolució del proletariat i l'aparició del precariat. Expósito se centra en concret en la reformulació que fan de la manifestació del primer de maig (*MayDay*) el col·lectiu milanès Chainworkers, i també en els seus sistemes d'organització i pràctiques de resistència. *Primer de Maig* comença amb imatges de cinema antigues en blanc i negre en què ciutats, trens, maquinària, fàbriques i treballadors en són els protagonistes. A continuació veiem imatges

Fitxa tècnica

Títol: Frivolidad Táctica+Ritmos de Resistencia
 Direcció: Marcelo Expósito / Núria Vila
 Durada: 00:39:00
 Realització: 2007
 Idiomes: Anglès
 Subtítols: Castellà
 Formats: DVD | Betacam
 Sistemes TV: PAL | NTSC
 Color: Color / Blanc i negre
 Multicanal: No
 So: Sí

d'una conferència de Paolo Virno que ens explica que ara tot està sobreposat i barrejat, i el treball en el postfordisme ha adoptat les característiques del que és virtuós i també de l'activitat política. Les imatges es van intercalant amb altres d'enregistraments de música clàssica en estudis de so mentre una noia ens explica la campanya MayDay 003 i el seu lema "autònom o precari?".

A *Frivolidad Táctica+Ritmos de Resistencia* Marcelo Expósito aborda un moment ja històric però recent en l'explosió del moviment global; un temps ple d'expectatives i també ple de preguntes sobre el futur. La cinta mostra les noves formes de protesta en què la música i el ball, i també l'ús irònic de representacions "femenines" del cos en acció, volen explorar noves maneres de manifestació i contestació en l'espai públic.

Enllaç web

L'obra es pot visionar íntegrament en línia des del portal de la distribuïdora Hamaca:

<http://www.hamacaonline.net/autores.php>

3.5. El vídeo i la profunditat del quotidià

Per la seva immediatesa i el seu caràcter tradicionalment domèstic, es diria que el vídeo és el mitjà perfecte per a parlar del quotidià. En realitat, les coses més comunes de la vida quotidiana poden ser vistes des d'una perspectiva que n'analitzi les implicacions més profundes, no solament personals sinó també socials, i no solament en el present sinó en les arrels al passat. Eulàlia Valldosera i Robert Frank ens en donen dos exemples ben diferents.

3.5.1. Eulàlia Valldosera i les ampolles de detergent

El Museu Nacional Centre d'Art Reina Sofia va retre el 2009 un merescut homenatge a Eulàlia Valldosera (Vilafranca del Penedès, Barcelona, 1964) amb una exposició àmplia i curosa que presentava el seu nou treball, *Dependencias*, i feia de retrospectiva, repassant la trajectòria de l'artista. En l'exposició estaven presents els objectes més corrents i quotidians embolcallats de noves funcions, com carros de supermercat carregats amb projectors de vídeo, i amb els quals els espectadors podien interactuar. O bé ampolles de detergent que demanaven a la gent que els expliquessin secrets i que en transmetre'ls i en registrar-los allà, serien esborrats. Epítom de la vida diària, els envasos i els productes de neteja són presents en moltes de les instal·lacions de Valldosera, i passen de tenir la tasca més banal en les nostres vides a una de les més profundes i íntimes. Com diu una de les *Botellas interactivas*:

"Et dono la benvinguda al meu espai. Estic capacitada per a esborrar, per a eliminar tot allò que desitges oblidar. Si m'ho expliques, ho guardaré en el meu interior i en pocs dies haurà desaparegut del meu espai per sempre, i del teu també."



Dependencias d'Eulàlia Valldosera

Una aproximació similar de connexió profunda amb els objectes de la nostra vida la presenta l'artista en el seu vídeo *Interviewing Objects # 2: Objectes Migrants* (2001-2008) en què Valldosera entrevista tres dones immigrants de Barcelona que parlen sobre els objectes de casa seva.

Les tres protagonistes ens parlen de les seves pertinences domèstiques: Són objectes que tenen la seva història, el seu sentit. Objectes que han estat regalats per una amiga en alguna ocasió, o que ja hi eren al pis quan el van llogar, objectes trobats al carrer, o que s'han deixat en el lloc d'origen fruit de l'emigració, són d'alguna manera el reflex de les vides d'aquestes dones. En aquest treball, Eulàlia Valldosera retrata la quotidianitat mitjançant les propietats més nímies, que rebel·len la seva importància, el seu caràcter i la seva profunditat.

Enllaços web

Es pot veure un fragment de l'obra a: <http://www.hamacaonline.net/autores.php>

Un vídeo de RevistaDeArte.com en què la mateixa artista fa comentaris de l'exposició "Dependencias" al Museu Reina Sofía el 2009:

<http://www.YouTube.com/watch?v=qHjsAmSWYkk>

I un reportatge sobre l'artista al programa *Metrópolis*:

<http://www.rtve.es/alacarta/videos/metropolis/metropolis-eulalia-valldosera/521110/>

Fitxa tècnica

Títol: *Interviewing Objects* ▣ 2: *Objectes Migrants*

Direcció: Eulàlia Valldosera

Edició: Virginia García del Pino

Testimonis: Olga, Khadija, Alejandra

Producció: Arquitectes sense Fronteres (ASF-E) i el Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya

Durada: 00:16:30

Realització: 2001-2008

Idiomes: Castellà

Subtítols: Versió original | Anglès

Màster: Mini DV

Formats: DVD | Betacam

Sistemes TV: PAL | NTSC

Color: Color

Multicanal: No

So: Sí

Valldozera explica, entre altres, la seva relació amb els objectes al programa *Artista!* de TV3:

<http://www.tv3.cat/videos/970059/Eulalia-Vallozera>

3.5.2. La història veritable de Robert Frank

El 2005 el MACBA va dedicar, en col·laboració amb la Tate Modern de Londres, una memorable exposició a **Robert Frank** a Barcelona, comissariada per Vicent Todolí.

S'hi van poder veure no solament les fotografies i fotomuntatges de Frank, sinó també les pel·lícules i vídeos. Efectivament, si Robert Frank, nascut a Zurich el 1924, és mundialment conegut com a fotògraf i en especial per la seva mítica sèrie *The Americans* (1953), i també per pel·lícules més experimentals com ara *Pull My Daisy* (1960), la seva empremta en vídeo no és menys transcendent que la resta de la seva obra, encara que potser no ha estat tan difosa.

Web recomanat

<http://www.macba.cat/es/expo-robert-frank>



True Story de Robert Frank (captura de pantalla)

En el vídeo *True Story* (2004) fem un recorregut per moments de la vida quotidiana de l'autor en les cases que té a Nova York i Nova Escòcia, mentre ell narra o comenta en veu en off el que anem veient: antigues fotografies, extractes de pel·lícules anteriors i altres obres seves, i també objectes ordinaris, com un puzle de 1.000 peces o bé records familiars, com les cartes del seu fill Pablo, mort el 1994. El vídeo es fixa en gestos comuns, com anar a llençar les deixalles i fets ínfims, com un corb que xiscla a l'altra banda de la finestra, i que ens transmet la profunditat del que és aparentment corrent.

Potser tota l'obra de Frank és un treball sobre la memòria, una memòria no pas de grans fets i fites, sinó de quotidianitats, petits objectes, sensacions subtils. És així com les persones i les coses conformen un record que, a mesura que avancen els anys, esdevé més imperiós. Les fotografies primeres surten treballades d'una altra manera, i després filmades. Fins i tot, la mateixa filmació

Enllaç web

Un *teaser* del vídeo es pot veure a:

<http://www.onlinefilm.org/en/film/43679>

tornarà a sortir en una altra pel·lícula. Es tracta de la reutilització de la matèria prima d'aquesta memòria. L'obra es converteix així en un bucle en què tot objecte passat es recicla.

També hi ha la fetitxització dels records, com en el cas de l'abric del seu pare. Altra vegada: la memòria treballada, trastocada, vista des de l'avui. La càrrega dels objectes que conformen l'entorn. Un abric, una estrella de Lenin. Aquest treball sobre la memòria, sens dubte, està íntimament lligat al seu interès per les persones i les coses, tal com ell mateix diu en la sèrie *Negre i Blanc*. L'interès pels altres i pels seus objectes acaba essent un interès d'autoconeixement, una exploració de si mateix sense pietat.

3.6. Vídeo, espectacularitat i renom artístic

Els dos autors que tractarem a continuació, Mathew Barney i Pipilotti Rist, estan introduïts en virtut no pas de les seves semblances temàtiques o formals, sinó més aviat per la seva recepció notòria comuna dins del món de l'art i la seva factura espectacular, que els ha comportat un ressò molt important.

3.6.1. Mathew Barney al Guggenheim

Mathew Barney (San Francisco, EUA, 1967) ha explorat la transcendència de les limitacions físiques del cos humà mitjançant la pràctica de l'art multimèdia, que inclou llargmetratges, videoinstal·lacions, escultura, fotografia i dibuix. Barney és conegut eminentment per la seva obra *The Cremaster Cycle* (1994-2002), una exposició organitzada pel Museu Guggenheim que es va estrenar al Museu Ludwig de Colònia, el juny del 2002 i posteriorment va viatjar al Musée d'Art Moderne de la Ville de París l'octubre del 2002, abans de la seva presentació a Nova York.



The Cremaster Cycle de Mathew Barney

Enllaços web

Es poden veure el tràiler i altres parts de les sèries de Cremaster en els enllaços següents:

Tràiler: <http://www.YouTube.com/watch?v=6xWtS9HsP4U>

Cremaster 1: <http://www.YouTube.com/watch?v=o0eHHJzk1uo&feature=relmfu>

Cremaster 2: <http://www.YouTube.com/watch?v=-6cDx8d-3kQ&feature=relmfu>

Cremaster 3: <http://www.YouTube.com/watch?v=AtjvyQqim50&feature=related>

<http://www.YouTube.com/watch?v=bjxFCC0rgAY&feature=relmfu>

Cremaster 4: <http://www.YouTube.com/watch?v=eR1TUXBdYCQ>

Cremaster 5: <http://www.YouTube.com/watch?v=DytlwEZJedM&feature=relmfu>

Barney recorre a una diversa simbologia amb referències a la sexualitat humana: el nom del cicle, Cremaster, és el d'un múscul que sosté els testicles, que reacciona als canvis de temperatura. També en les seves pel·lícules i instal·lacions es basa en l'ús de substàncies com ara resines sintètiques o vaselina, que al·ludeixen als fluxos orgànics del cos humà. El 1992 va començar a introduir criatures fantàstiques en les seves obres i en Cremaster recorre a les llegendes locals relacionades amb els llocs on transcorre l'acció de cada part del cicle. En les cinc pel·lícules apareixen nimfes, faunes, al·lusions a la mitologia cèltica, llegendes maçòniques, i també al·lusions a la "mitologia" actual de cultura de masses (Keska, 2009).

La seva obra es pot considerar monumental i impactant, amb una factura molt cuidada, un considerable pressupost i un enorme ressò. Tanmateix, no ha quedat indemne a les crítiques dels que li recriminen precisament que aquesta ampul·lositat és façana. Altres diuen, en canvi, que en uns moments difícils per a l'art contemporani, en què l'interès per part del públic cada cop és més reduït, qualsevol aportació que trenqui el cercle tancat per arribar a més audiència ha de ser benvinguda.

3.6.2. Pipilotti Rist al MoMa

Pipilotti Rist és una altra de les artistes que ha creuat les fronteres especialitzades de l'art contemporani per arribar al gran públic. Nascuda a Suïssa el 1962, l'artista ha estat considerada una "evangelista de la felicitat" pel crític del *New Yorker* Peter Schjeldahl, que diu el següent:

"Ella no resol els problemes de l'art contemporani. Simplement et fa oblidar que n'hi ha cap."

Peter Schjeldahl, 27 setembre 2010

Referència bibliogràfica

M. Keska. "Cyborgs y mutantes: Lo humano y lo posthumano en la obra de Matthew Barney". *AACADigital: Revista de la Asociación Aragonesa de Críticos de Arte* (núm. 7, pàg. 2).

Efectivament, la seva obra es pot qualificar com a exuberant i sensual. Aquest és el cas de la videoinstal·lació *Pour Your Body Out (7354 Cubic Meters)* presentada al MoMa del novembre del 2008 al febrer del 2009.



Pour Your Body Out (7354 Cubic Meters) de Pipilotti Rist

Pour Your Body Out (7354 Cubic Meters) és una projecció de vídeo multicanal en un espai en el centre del qual s'ha construït un seient circular enorme que recorda un ull. És un ambient immersiu monumental que acull i embadaleix l'espectador. En un camp d'un verd vibrant, un porc i una dona nua corren bucòlicament a quatre grapes menjant pomes de terra, entre flors que exploten de color i un cel clar, blau i diàfan.

Enllaços web

Aquí es pot veure un recull de la realització de la instal·lació al MoMa:

<http://www.moma.org/visit/calendar/exhibitions/307>

I un comentari de la mateixa artista:

<http://www.YouTube.com/watch?v=89vgdELbVyQ>

L'exposició viscuda pels seus espectadors:

<http://vimeo.com/3031641>

La consciència de la presència del públic és fonamental en el treball de l'artista, que té molt en compte la manera com el cos humà es mou en l'espai de l'obra d'art i que vol que l'espectador se senti bé (literalment) en les seves instal·lacions. Analitzant la seva obra, Karin Seinoth ens comenta: "Rist es pregunta una i una altra vegada: «Com veuria això el visitant? Es pot moure en aquesta habitació? Com afecta la meua intervenció en la seva percepció

Referència bibliogràfica

P. Schjeldahl (2010, 27 de setembre). "Peter Schjeldahl on Pipilotti Rist: Audio Slide Show". *The New Yorker*. http://www.newyorker.com/online/multimedia/2010/09/27/100927_audioslideshow_rist.

Referència bibliogràfica

K. Seinoth (2009). "Pipilotti Rist". A: R. Olivares (ed.). *100 videoartists*. Madrid: Exit.

corporal? [...] Si us plau, besí la persona que té al costat, tregui's les sabates i moguis tan lliurement com pugui». En aquest sentit, l'artista concedeix al seu treball una funció terapèutica i meditativa (Seinsoth, 2009, pàg. 338).

3.7. Crítica al món de l'art des del vídeo

Hem vist en una altra banda com el videoart, des dels seus inicis, parla del seu entorn artístic i sovint amb certes posicions crítiques. A continuació veurem dues aproximacions ben diferents a l'autoreflexió sobre el món de l'art. Per una banda el vídeo de Carles Congost *La mala pintura* i per l'altra, un vídeo anomenat *Les quatre parets blanques*, que reflecteix tota una tendència existent de rebuig frontal a l'art contemporani per part del públic.

3.7.1. Carles Congost i la mala pintura

Carles Congost (Olot, 1970) adopta en el seu treball diferents mitjans i suports com el vídeo, la música, el dibuix i la fotografia. Ha exposat en centres prou coneguts com l'Espai 13 de la Fundació Miró de Barcelona, el Centre d'Art Santa Mònica de Barcelona, el Centre Andalus d'Art Contemporani o l'Espai U del Museu Nacional Centre d'Art Reina Sofía, i també al MUSAC, on la seva obra és ben representada en la col·lecció del museu.



La Mala Pintura de Carles Congost

Aquí veurem la seva obra en vídeo **La Mala Pintura** (2008), en què parla amb humor i cinisme de la difusió dels artistes espanyols joves a l'exterior, que són valorats per retre homenatge al passat pictòric nacional, especialment barroc.

Aquest passat pictòric del Segle d'or espanyol pren vida en el vídeo, en el qual pintors com Velázquez, Zurbarán o Murillo es converteixen en espectres que s'apareixen al protagonista (un crític d'art independent) increpant-lo i maleint l'estat actual de l'art. En una estètica volgudament retro, inspirada en el cine de

Enllaç web

L'obra es pot visionar íntegrament en línia des del portal de la distribuïdora Hamaca:

<http://www.hamacaonline.net/autores.php>

sèrie B, la cinta ens mostra una reunió d'un jurat d'alguna institució que seleccionarà el proper artista estrella. Des de la directora patètica d'un museu, amb cabells encrespats i ombra d'ulls d'un verd cridaner, al comissari independent desmenjat, tots els personatges estan volgutament estereotipats fins al ridícul. I tots n'acabaran mal parats, ja que l'última obra que el comissari independent proposa –presentada ja fora de termini– és una massa gelatinosa i viscosa que, de la manera més tronada, farà una carnisseria amb tots ells.

3.7.2. Les quatre parets blanques

Seguint amb el tema que introduïem fa un moment sobre el rebuig frontal a l'art contemporani, Jorge Luis Marzo, comissari d'exposicions, escriptor i professor, ens parla de l'actual degradació de l'art en el seu blog, i es refereix als temes següents:

"Fora dels cercles del museu, no hi ha res. Tenen museus i no saben què fer-ne, però al mateix temps disposen d'una societat que són incapaços de percebre, excepte quan una part d'aquesta, plena de frustració, exigeix la fi de l'art per considerar-lo el sùmmum de la injustícia social i laboral. Aquest és el debat: pocs recursos per a grans equipaments que mai van ser pensats en clau de sostenibilitat, tant social com econòmica, i les ossades visibles, ja desproveïdes de legitimitat, s'emmirallen doblement en la indiferència (quan no en el rebuig obert) de la població, que veu l'art com un servei més del catàleg d'activitats d'oci i entreteniment, i per tant, restringit a un mer consum privat. [...] l'exploració dels confins és, doncs, inútil. Només interessa l'art que és admès com a tal: d'aquí la renovada presència dels museus en els plans administratius."

Marzo, 2012.

És en aquest mateix blog que ens cita un exemple de vídeo que demostra aquesta crítica amarga al sistema de l'art, aquest rebuig. Donat que hem començat el mòdul parlant del món de l'art, l'acabarem també amb aquesta referència. En concret, incloem aquest vídeo no per la seva qualitat "artística" sinó com a paradigma d'aquests enormes dubtes generats sobre la legitimació de les obres dins del museu.

Quatre parets blanques va ser publicat el 22 de març de 2012 al canal de YouTube *Twogirlsoneart*. Queralt Sans i Núria Martínez es pregunten si quatre parets blanques són el millor lloc per a mostrar l'art contemporani, si l'art s'entendria com a tal fora d'aquest context i si és el context mateix (és a dir, el museu) l'únic que el fa creïble com a art.

Fitxa tècnica

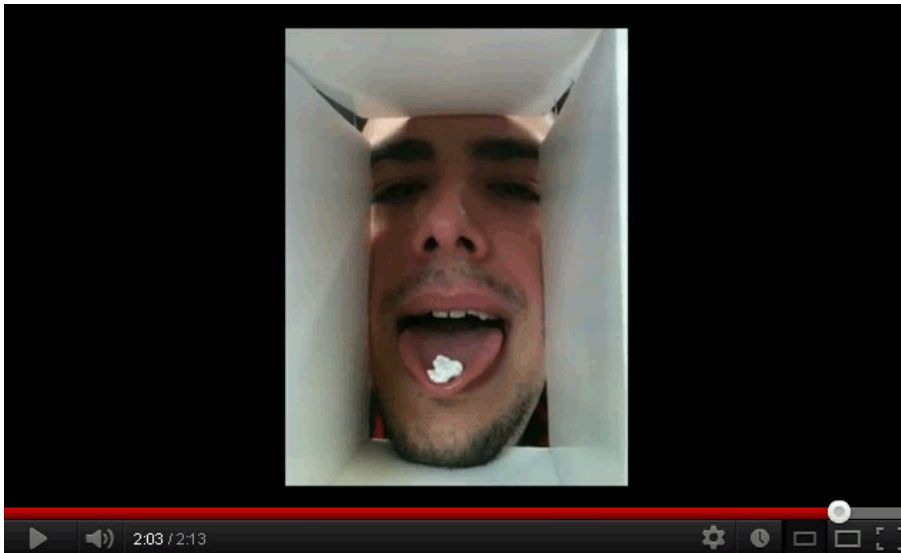
Títol: *La Mala Pintura*
 Direcció: Carles Congost
 Duració: 00:11:00
 Data realització: 2008
 Idiomes: Castellà
 Subtítols: Anglès
 Formats: DVD | Betacam
 Sistemes TV: PAL | NTSC
 Color: Color
 Multicanal: No
 So: Sí

Referència bibliogràfica

J. L. Marzo (2012, 8 de novembre). "El sistema catalán de museos y la degradación del arte". *soymenos*. <https://soymenos.wordpress.com/2012/03/22/el-sistema-catalan-de-museos-y-la-degradacion-del-arte/>

Enllaç web

El vídeo es pot veure a:
<http://www.YouTube.com/watch?v=P7-aoATxwTw>



Quatre parets blanques

El vídeo, de 2'13" de duració, repassa les cares de diferents persones col·locades dins un cub blanc, que semblen contestar a la pregunta: Què és l'art contemporani? I tot això parlant sobre què els suggereix el tema d'una forma desimbolta, immediata i col·loquial. Una diu "l'art contemporani és un absurd incompreensible", un noi etziba "yo no entiendo el arte contemporáneo, no sé lo que es ni me importa" o una noia assevera "l'art contemporani és una colla de gent rara fent coses que ningú entén. Ni ells mateixos, jo crec!". Finalment, una altra noia conclou: "L'art contemporani és tantes coses que no és res". El vídeo acaba amb un noi traient la llengua i ensenyant un xiclet. En els subtítol finals, en blanc sobre tota la pantalla en negre, llegim: "Llavors... això és art". I el vídeo acaba amb un gran signe d'interrogació.

Bibliografia

Abercrombie, N.; Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological Theory of Performance and Imagination*. Londres / Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Adorno, T.; Eisler, H. (1944). *El cine y la música*. Madrid: Editorial Fundamentos, 1981.

Alberich, J. (2003, 27-28 de juny). "Directions in Motion. On Creation and Production of Interactive Scripts Comunicació". A: *II A20 COST Conference Towards New Media Paradigms*. Universidad de Navarra, Pamplona.

Akerman, C. (2002). *A Family in Brussels*. Nova York: Dia Art Foundation.

Alexander, S.; University of Arizona (1986). *Robert Frank: a bibliography, filmography, and exhibition chronology 1946-1985*. Houston: Center of Creative Photography.

Archer, M.; Brett, G.; Zegher, M. C.; Hatoum, M. (1997). *Mona Hatoum*. Londres: Phaidon Press.

Ardèvol, E.; San Cornelio, G. (2007). "«Si quieres vernos en acción: YouTube.com». Prácticas mediáticas y autoproducción en Internet". *Revista Chilena de Antropología Visual* (vol.2, núm. 10).

Barney, M. (2002). *The Cremaster cycle*. París: Les Amis du Musée d'art moderne de la Ville de Paris. <http://www.worldofartmagazine.com/WoA7/WoA_7.pdf>

Bartolomé, A.; Grané, M.; Mercader, A.; Pujolà, J.; Rubinstein, V.; Willem, C. (2007, desembre). "La web Audiovisual". *Tecnología y Comunicación Educativas (TyCE)* (any 21, núm. 45, pàg. 20-41).

Berrio, A. (2006, març). "Videoclip musical: desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales". *Ciencias Sociales Online* (vol. III, núm. 1, pàg. 47-57).

Bruno, G. "Projection: On Akerman's Screen, from Cinema to the Art Gallery". A: *Chantal Akerman. Too far, too close*. Antwerpen, Bèlgica: Museum van Hedendaagse Kunst Antwerpen.

Buckingham, D.; Willett, R. (2009). *Video Cultures: Media Technology and Everyday Creativity*. Nova York: Palgrave Macmillan.

Burgess, J. E.; Green, J. B. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity.

Calvi, J. (2008). "La industria audiovisual en Internet. El caso de YouTube". *Congreso Internacional Fundacional AE-IC*. Santiago de Compostel-la: <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/300.pdf>

Carrillo, J. (2004). "Creación colectiva y activismo artístico en la red". A: *Arte En La Red* (cap. 4, part II, pàg. 221-247). Madrid: Cátedra.

Centro Andaluz de Arte Contemporáneo (2005). *Claudio Zulián: Sevilla ciudad: 3x2 lugares de imágenes compartidas*. A: I. Donaire (ed.). Centro Andaluz de Arte Contemporáneo. Sevilla: Junta de Andalucía. Consejería de Cultura.

Cubitt, S. (2005). *The cinema effect*. Cambridge, MA; Londres, GB: MIT Press. <<http://mitpress.mit.edu/catalog/item/default.asp?tttype=2&tid=10722>>

Cubitt, S. (2008). "Precepts for digital artwork". A: J. Marchessault; S. Lord (ed.). *Fluid Screens, Expanded Cinema* (pàg. 304-319). Toronto / Buffalo, NY: University of Toronto Press.

Cubitt, S.; Palmer, D.; Walking, L. (2011). "Reflections on medium specificity occasioned by the symposium «Digital Light: Technique, Technology, Creation»". *Moving Image Review & Art Journal (MIRAJ)* (núm. 1, pàg. 37-49). Melbourne.

Davis, D. (1986). "Filmgoing / Videogoing: Making Distinctions". A: J. G. Hanhardt (ed.). *Video Culture: A Critical Investigation* (pàg. 270-274). Rochester: Visual Studies Workshop Press.

Durá, R. (1988). *Los videoclips: Precedentes, orígenes y características*. València: Universitat Politècnica de València.

Einsenstein, S. (1982). *Cinematismo*. Quetzal, Buenos Aires.

- Elwes, C.** (2005). *Video Art. A Guided Tour*. Londres / Nova York: I. B. Tauris.
- Foster, G. A.** (2003). *Identity and memory: the films of Chantal Akerman*. Carbondale, IL: Southern Illinois University.
- Frank, R.** (2008). *Robert Frank the complete film works*. Steidl.
- Frank, R.; Centre national de la photographie (França)** (1993). *Robert Frank*. 3a ed. Paris: Centre national de la photographie avec le concours du Ministère de la culture et de la communication.
- Frank, R.; Brookman, P.; Todolí, V.; Tate Modern (Londres)** (2004). *Robert Frank: story lines*. Londres: Tate Publ.
- Fundació Joan Miró; Caixa de Girona (Girona)** (2010). *Pipilotti Rist: Fundació Joan Miró Barcelona: partit amistós, sentiments electrònics = Friendly game, electronic feelings = Partido amistoso, sentimientos electrónicos*. Barcelona/Girona: Fundació Joan Miró / Fundació CaixaGirona.
- Gifreu, A.** (2011). "El documental multimedia interactivo como discurso de la no ficción interactiva. Por una propuesta de definición y categorización del nuevo género emergente". A: *Hipertext.net* (núm. 9). <<http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-9/documental-multimedia.html>>
- Greenough, S.; Brookman, P.; Frank, R.; National Gallery of Art (Estats Units d'Amèrica)** (1994). *Robert Frank*. Washington / Zurich: National Gallery of Art / Scalo.
- Gubern, R.** "¿La revolución videográfica es una verdadera revolución?". A: <http://es.scribd.com/doc/19126018/La-revolucion-videografica-es-una-verdadera-revolucion>
- Harries, D.** (2002). "Watching the Internet". A: D. Harries (ed.). *The Book of New Media*. Londres: British Film Institute Publishing.
- Hatoum, M.; Tusa, J.** *Mona Hatoum Interview*. <http://www.bbc.co.uk/radio3/johntusainterview/hatoum_transcript.shtml#top>
- Hatoum, M.; Said, E. W.; Antoni, J.; Ohlin, A.; Mikdadi, S.; Darat al-Funūn, J.** (2008). *Mona Hatoum*. Amman: The Khalid Shoman Foundation, Darat al Funun.
- Holmes, D.** (2005). *Communication theory: Media, Technology and Society*. Londres: Sage Press.
- Jameson, F.** (2007). *Signatures of the Visible*. Nova York / Oxon, GB: Routledge, 1992. Nova York / Londres: Routledge.
- Jameson, F.** (1991). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H.** (2004). "The cultural logic of media convergence". *International Journal of Cultural Studies* (vol. 7, núm. 1, pàg. 33-43). Londres.
- Jenkins, H.** (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona [etc.]: Paidós.
- Jenkins, H.** (2002). "Interactive audiences? The collective intelligence of media fans". *British Film Institute*.
- Jimenez, M.** (2004). *L'esthétique contemporaine: Tendances et jeux*. Paris: Klincksieck.
- Keller, A.; Ward, F.** (2006). "Matthew Barney and the Paradox of the Neo-Avant-Garde Blockbuster". *Cinema Journal* (vol. 45, núm. 2).
- Keska, M.** (2009). "Cyborgs y mutantes: Lo humano y lo posthumano en la obra de Matthew Barney". *AACADigital: Revista de la Asociación Aragonesa de Críticos de Arte* (núm. 7). <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3016581>>
- Kücklich, J.** "Precarious playbour: Modders and the digital games industry". *Fibreculture* (núm. 5).
- Lech, I.** (2009). *La Imagen encapsulada: el videoarte como espiral*. Madrid: Ediciones Autor.
- Leguizamón, J. A.** (2001). *El videoclip como formato o género h.*

Lister, M.; Dovey, J.; Giddings, S.; Grant, I.; Kelly, K. (2003). *New Media: A Critical Introduction* (2a. edició). Routledge.

Lloret, N.; Canet, F. (2008). "Nuevos escenarios y nuevas vías de distribución de contenidos audiovisuales". *Cuadernos de documentación multimedia. Hipertext.net* (núm. 6). <<http://www.hipertext.net>>

Manovich, L. (2007). *What comes after remix?* <<http://www.manovich.net/>>

Marzo, J. L. (2012, 8 de novembre). "El sistema catalán de museos y la degradación del arte". A: *soymenos*. <<https://soymenos.wordpress.com/2012/03/22/el-sistema-catalan-de-museos-y-la-degradacion-del-arte/>>

Museo de Arte Carrillo Gil de México; Museo de Arte Moderno de Buenos Aires; Centro Cultural de España de Lima; Agencia Española de Cooperación Internacional (2000). *Trasvases: artistas españoles en vídeo*. A. Pérez Rubio (ed.). València: Agencia Española de Cooperación Internacional.

Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (2007). *Say I'm your number one: [Carles Congost]*. M. Clot; C. Martínez; J. Palacios; A. Pérez Rubio (ed.). Lleó / Barcelona: MUSAC; ACTAR.

Museu d'Art Contemporani de Barcelona (2009). *Los Nuevos productivismos*. M. Expósito (ed.). Barcelona/Bellaterra: Museu d'Art Contemporani / Universitat Autònoma de Barcelona.

National Gallery of Art (Estats Units d'Amèrica) (1993). *Robert Frank: the americans*. J. Kerouac (ed.). Manchester: Cornerhouse.

O'Neil, J. (2006). *The Remix Aesthetic: Originality: Mixed and Mashed-up*. <http://www.comdma.com/~mcluhanr/images/Oneil_Remix_1D_SHORT.pdf>

Paini, D. (2002). *Chantal Akerman: L'innocence par l'installation*. París: Art press, 1978.

Pomar Barceló, A. Á. (2010). *El videoclip: nexes amb el videoart i l'espot. un exemple Chris Cunningham*. Treball final de màster. Inèdit.

Schjeldahl, P. (2010). "Peter Schjeldahl on Pipilotti Rist: Audio Slide Show". *The New Yorker*. <http://www.newyorker.com/online/multimedia/2010/09/27/100927_audioslideshow_rist>

Queralt, R. (1999). "Antoni Abad. Un concepto dinámico del espacio". *Arte y Parte*. Santander.

Rennie, E. (2005). "Creative World". A: J. Hartley (ed.). *Creative Industries* (pàg. 42-54). Malden, MA / Oxford, GB: Blackwell.

Rist, P.; Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (2001). *Apricots along the street*. Zurich [etc.]: Scalo.

Rist, P.; Rosenthal, S.; Bitterli, K.; Hayward Gallery; Sta#dtische Kunsthalle Mannheim (2011). *Pipilotti Rist: eyeball massage*. Londres: Hayward.

Roig, A. (2008). *Cap al cinema col·laboratiu: pràctiques culturals i formes de producció participatives*. Tesi doctoral presentada a la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Roig, A. (2009). *Cine en conexión: Producción industrial y social en la era 'cross-media'*. Barcelona: Editorial UOC.

Roig, A. (2010). "Nuevos media y formas de producción participativas". A: San Cornelio, G. (coord.). *Exploraciones creativas. Prácticas artísticas y culturales de los nuevos medios* (pàg. 11-134). Barcelona: EdiUOC.

Roig, A. (2010). "La participación como bien de consumo: una aproximación conceptual a las formas de implicación de los usuarios en proyectos audiovisuales colaborativos". *Anàlisi. Revista de Comunicació i Cultura* (núm. 40, pàg. 101-114).

Ross, A. (2009). *Nice Work If You Can Get It: Life and Labor in Precarious Times*. Nova York: New York University Press.

Rubin, M. (2000). *Nonlinear* (4a. edició). Gainesville: Triad.

Sala de Verónicas (Múrcia) (1998). *Antoni Abad: últimos deseos*. Múrcia: Región de Múrcia, Consejería de Cultura y Educación.

Sala d'Exposicions "El Roser" (Lleida) (1995). *Antoni Abad: últimes coincidències*. Lleida: Ajuntament de Lleida / Escola de Belles Arts.

Sala Parpalló (2010). *A piel de cama: miradas sobre un espacio cotidiano: Miguel Borrego, Louise Bourgeois, Manuel Bouzo*. D. Pérez; M. Ibáñez; P. Pedraza (ed.). València: Diputació. Sala Parpalló.

Sales Municipals d'Exposicions (Girona) (2002). *Claudio Zulian: Girona i Girona i Girona*. Girona: Sales Municipals d'Exposició.

Saperas, E. (1992). *Introducció a les teories de la comunicació*. 1a ed. Barcelona: Pòrtic.

Schjeldahl, P. (2010, 27 de setembre). "Peter Schjeldahl on Pipilotti Rist: Audio Slide Show". *The New Yorker*. <http://www.newyorker.com/online/multimedia/2010/09/27/100927_audioslideshow_rist>

Sedeño Valdellós, A. M. (2001). *Lenguaje Del Videoclip*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga. UMA.

Seinsoth, K. (2009). "Pipilotti Rist". A: R. Olivares (ed.). *100 videoartists*. Madrid: Exit

Sholette, G.; Begg, Z.; Expósito, M.; Museu d'Art Contemporani de Barcelona (1995); Atelier d'architecture autogérée (París) (2010). *Diagrammar els nous moviments* / *Diagrammar los nuevos movimientos = Diagramming the new movements*.

Snickars, P.; Vonderau, P. (2009). *YouTube Reader*. Stockholm: Medienhistoriskt Arkiv. [Data de consulta: 7 de febrer de 2013]. <http://www.kb.se/Dokument/Aktuellt/YouTube_Reader_Inledning.pdf>

Spielmann, Y. (2008). *Video: the reflexive medium*. Cambridge: MIT.

Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: extraordinary videos by ordinary people*. Toronto / Buffalo, NY: University of Toronto Press.

Tate Gallery (2000, març-juliol). *Mona Hatoum: the entire world as a foreign land*. Londres: Tate Gallery.

Tous, A. (2008). *El text audiovisual: anàlisi des d'una perspectiva mediològica*. Tesis doctoral presentada a la Universitat Autònoma de Barcelona. <<http://www.tdx.cat/handle/10803/4168>>

Thompson, J. (1996). *Towards a Theory of the Image*. Maastricht: Jan Van Eyck Akademie.

Valldosera, E. *Provisional home*.

Valldosera, E.; Enguita Mayo, N.; Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (2009). *Dependencias*. Madrid: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

Van Dijk, J. (2007). *Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting*. Paper at University of Amsterdam, Media in Transition International Conference, MIT.

Willett, R. (2009). "Always on: Camera Phones, Video Production and Identity". A: D. Buckingham (ed.). *Video cultures: media technology and everyday creativity* (pàg. 210-229). Nova York: Palgrave Macmillan.

Willis, P. (1990). *Common culture: symbolic work at play in the everyday cultures of the young*. Milton Keynes: Open University Press.

Zulián, C. (2002). *Horas de la ciudad*. Palma de Mallorca: Calima Ediciones.

Zunzunegui, S. (1996). *La mirada cercana*. Barcelona: Paidós.