

El vídeo de creación: desplazamientos

Laura Baigorri Ballarín
Ruth Pagès Parra
Gemma San Cornelio

PID_00198371



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundació para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

Índice

Introducción	5
Objetivos	7
1. Los contextos del vídeo: mundo del arte, medios de comunicación y cultura popular	9
1.1. Introducción. ¿Dónde están los límites?	9
1.2. Precedentes. Cine experimental y vídeo de creación	10
1.3. Vídeo y cine: fronteras que se borran	14
1.4. La influencia de un género: el videoclip	16
1.5. El mundo del arte y la situación del vídeo	20
1.5.1. El mundo del arte	20
1.5.2. La situación del vídeo	20
1.6. Interés y legitimación: festivales y certámenes	21
1.6.1. Los procesos de legitimación	21
1.6.2. Festivales, muestras y certámenes	22
2. Vídeo, nuevas tecnologías y nuevas expresiones	26
2.1. La cultura de la participación	26
2.1.1. La cultura participativa	26
2.1.2. Nuevas posiciones del espectador	27
2.1.3. La creación amateur	29
2.1.4. ¿Hay diferencias todavía?	32
2.2. Nuevos soportes de grabación, nuevos sistemas de edición y nuevos formatos	33
2.2.1. De la videocámara al móvil... y a nuevos formatos	33
2.2.2. Nuevos sistemas de edición al alcance de todo el mundo	34
2.2.3. Relatos cortos, vídeos fragmentarios	35
2.2.4. Géneros y formatos audiovisuales en Internet	36
2.3. El uso del vídeo en Internet y el fenómeno YouTube	38
2.3.1. El uso del vídeo en las redes sociales	38
2.3.2. El fenómeno YouTube	39
2.3.3. Nuevas formas de distribución de vídeo en línea	40
2.3.4. La cultura del remix	41
2.3.5. <i>Mash-ups, spoofs</i> y parodias	44
2.3.6. Vídeo e interacción	46
2.3.7. Vídeo y cine colaborativo	47
3. Vídeo, nuevas manifestaciones y obras	49
3.1. El vídeo transforma espacios: creación de ambientes y <i>mappings</i>	49

3.1.1.	Los <i>vjeys</i>	50
3.1.2.	El <i>mapping</i>	50
3.2.	La ciudad en vídeo	52
3.2.1.	El entusiasmo de Zulian	52
3.2.2.	<i>Motoboy</i> s, de Antoni Abad	53
3.3.	Vídeo, movilidad y fenómenos migratorios globales	54
3.3.1.	Akerman y el otro lado	54
3.3.2.	La distancia de Hatoum	56
3.4.	La herencia del vídeo como herramienta de contrainformación	58
3.4.1.	De Indymedia al 15M	58
3.4.2.	Las plazas de Oliver Ressler	59
3.4.3.	Marcelo Expósito y la resistencia	60
3.5.	El vídeo y la profundidad de lo cotidiano	61
3.5.1.	Eulàlia Valldosera y las botellas de detergente	62
3.5.2.	La historia verdadera de Robert Frank	64
3.6.	Vídeo, espectacularidad y renombre artístico	65
3.6.1.	Mathew Barney en el Guggenheim	65
3.6.2.	Pipilotti Rist en el MoMa	66
3.7.	Crítica al propio mundo del arte desde el vídeo	68
3.7.1.	Carles Congost y la mala pintura	68
3.7.2.	Las cuatro paredes blancas	69
	Bibliografía	71

Introducción

En otros módulos de la asignatura se ha abordado la vertiente histórica del vídeo de creación, señalando los orígenes y los primeros usos y tendencias, y se han estudiado también diferentes tendencias ligadas a ciertos aspectos teóricos casi programáticos como la narrativa o la performatividad, ejemplificadas en autores clave de la historia del videoarte. Así pues, en este último módulo nos interesa abordar lo que hemos denominado **desplazamientos**, que han resultado de los cambios producidos en las últimas décadas en la creación audiovisual y que sin duda han hecho su efecto en la creación artística en general y en el ámbito del vídeo en concreto. Se trata, pues, de desplazamientos entre lo analógico y lo digital, entre el cine y el vídeo, entre arte y no arte, entre pasado y presente. En este módulo hemos querido expresar y recoger diferentes aspectos relacionados con el vídeo de creación y sus diferentes manifestaciones, entendidas en un sentido amplio, tratando de apartarnos en varias ocasiones del contexto puramente artístico.

Hemos dividido el módulo en tres grandes bloques que abordan, grosso modo, lo que sería, por un lado, la vertiente teórica del mundo del arte, por el otro lado, lo que representa la tecnología y, finalmente, la manifestación en obras concretas. Es decir:

- 1) la relación del vídeo con el contexto del **mundo del arte**,
- 2) los **desarrollos tecnológicos** y sus correlatos en prácticas sociales y culturales, y
- 3) **manifestaciones y creaciones** recientes en el campo del vídeo.

En la **primera parte** nos centramos en el vídeo dentro del contexto del mundo del arte, en su condición de híbrido con relación a otras manifestaciones y prácticas artísticas y lo que esto implica de dilución de límites. También abordamos el borrado creciente de las fronteras en ámbitos como el del cine, en referencia al paso de la imagen analógica a la digital. Por otro lado, la influencia de propuestas como la de la muerte del arte pueden haber supuesto un posible impacto en el futuro del vídeo, por lo que no es superfluo analizar este aspecto bajo el punto de vista de la crisis del arte en general, así como, al mismo tiempo y de manera contradictoria, hacer el seguimiento de los procesos de legitimación del vídeo por parte de las grandes instituciones y anotar su presencia en certámenes y ferias.

En la **segunda parte** nos fijamos en el vídeo en relación con las nuevas tecnologías y lo que estas implican como posibles nuevas expresiones. Por un lado, en un primer punto, nos aproximamos al fenómeno de la cultura de la

participación que refleja la difusión y disponibilidad de medios técnicos en forma de contribución creativa de los usuarios de estas tecnologías. A tal efecto, es útil aproximarse más en detalle a cómo son estas tecnologías, ya se trate de soportes de grabación, sistemas de edición o nuevos formatos de vídeo, así como de su difusión y uso en la web. En este punto, nos detenemos a analizar el fenómeno YouTube, por ejemplo, dada su popularidad.

En la **tercera parte** abordamos una serie de obras y autores, la mayoría muy conocidos en el entorno artístico. Aun así, se trata de una selección como podría haber cientos de otras y todas serían válidas. Como siempre, los criterios personales y de gusto no pueden quedar fuera de este tipo de juicios y quizás, al fin y al cabo, no es malo que sea así. De este modo, las obras y autores recogidos por este tercer y último bloque del módulo son una elección posible, dado el reducido espacio, organizada en varias temáticas representativas del momento actual de la video creación que, como siempre, también podrían fluctuar en el tiempo. A pesar de que no es prioritario que una obra tenga que encajar invariablemente en una cierta temática, por lo que puede encajar también en otra, se ha encontrado útil una cierta división por temas, que de alguna manera pone el toque de atención en ciertos puntos que sobresalen notablemente en nuestro panorama actual –y no solo en el artístico– como por ejemplo el tiempo y el espacio, la problematización política, el conflicto y la violencia, lo que implica la vida en la ciudad o bien el peso de lo cotidiano, hasta llegar a la crítica del propio medio y el entorno, es decir, la crítica del mundo del arte.

Objetivos

Los objetivos de este módulo son:

- 1.** Entender la situación actual del vídeo de creación en diferentes contextos de producción: mundo del arte y cultura popular.
- 2.** Relacionar el videoarte con otras formas de videocreación.
- 3.** Conocer la cultural participativa del vídeo en Internet y la cultura digital.
- 4.** Poner al día la videocreación en el contexto artístico.

1. Los contextos del vídeo: mundo del arte, medios de comunicación y cultura popular

1.1. Introducción. ¿Dónde están los límites?

Los cambios producidos en las últimas décadas en la creación audiovisual han hecho surgir todo tipo de desplazamientos entre nociones que parecían muy afianzadas y distintas. De lo analógico a lo digital, del cine al vídeo, de lo público a lo doméstico, del arte al no arte, de lo profesional al uso amateur, se han ido diluyendo las fronteras y se han ido haciendo cada vez más borrosos sus límites.

En esta disolución de fronteras, los **avances tecnológicos** han desempeñado su papel, tal como vamos a ver en apartados posteriores, pero también ha influido el propio trabajo material con el medio, que está también indefectiblemente ligado al desarrollo tecnológico. Aun así, no debemos olvidar los **usos y repercusiones sociales del videoarte**, sobre los que nos llama la atención Elwes:

"La evolución de la tecnología de vídeo sigue siendo la columna vertebral de la historia, con los nuevos desarrollos, como por ejemplo el procesamiento del color, la edición digital y la composición por capas que comportan las principales tendencias estéticas y estilísticas. Desde el principio, el vídeo ha estado en diálogo con las instituciones con las que comparte su tecnología: la televisión, la vigilancia, los videojuegos, el vídeo promocional y, últimamente, Internet. En referencia a esto, la dimensión social siempre está en juego, por estetizado que se haya vuelto el trabajo. Este es el caso incluso de la nueva manera de proyectar vídeo en la galería, que recrea la experiencia inmersiva y espectacular del cine. Con la convergencia de cine y vídeo en la galería de arte contemporáneo, es interesante ver que muchas de las características de la historia del vídeo todavía sobreviven: la alegría, la irreverencia respecto a la historia del arte y la corriente comercial, la astucia técnica, así como el compromiso social y político. También se han conservado muchas de sus formas anteriores: el documental de *performances*, el autorretrato y el texto polémico".

Elwes, 2005, pág. 3

Tal como vemos, Elwes pone el foco de atención en la amalgama existente entre desarrollos tecnológicos y usos sociales y apunta a una conclusión interesante: a pesar de todos los cambios y evoluciones, a pesar de la convergencia de cine y vídeo (que vamos a abordar más adelante), la autora destaca la pervivencia de unas características distintivas del vídeo que considera que todavía se mantienen: un cierto carácter desenfadado, una doble crítica al mundo del arte y a los cánones comerciales vigentes y un compromiso político. Veremos que, de una u otra manera, estos temas resurgen a lo largo del texto y, en especial, en la tercera parte de este módulo.

En relación con esta dilución de límites que, en el paso de lo analógico a lo digital, comporta un gran número de giros y transformaciones tecnológicas, Sean Cubitt nos habla desde otro punto de vista, al enfocar la **influencia del**

Referencia bibliográfica

C. Elwes (2005). *Video art. A guided tour*. Londres/Nueva York: I. B. Tauris.

arte en la tecnología, y no a la inversa, para compensar con la consabida y más extendida idea de que únicamente es la tecnología la que influye. Así, explica que la creatividad de los artistas es fundamental en la innovación técnica y da peso e importancia a valores y repercusiones sociales, más allá de valoraciones puramente economicistas o racionales como pueden ser las del coste de eficiencia y la eficacia del progreso tecnológico. En este entorno, el trabajo de los artistas es capital y merece ser estudiado con detalle:

"Se ha hecho evidente que, ante este arte dedicado, al menos el crítico tendría que prestar una atención precisa y esmerada al funcionamiento real de los medios basados en la imagen en movimiento en el siglo XXI, ahora que las viejas estabilidades de la tecnología y las instituciones del siglo XX han desaparecido. Solo prestando esta atención podremos evitar al mismo tiempo la creencia en la especificidad de lo digital frente a lo analógico, prematuramente asumida por los estudios fílmicos, así como el desdén por la especificidad del medio igualmente asumido por la teoría del arte".

Cubitt, Palmer y Walkling, 2012, pág. 48

Referencia bibliográfica

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

En este texto, Cubitt y otros introducen también un elemento clave en el análisis del videoarte en nuestros días: ¿hasta qué punto se trata de un tipo de creación que depende de un medio específico? Es decir, ¿hasta qué punto está necesariamente ligado a la **especificidad de un medio** en concreto? El concepto de especificidad del medio viene de lejos en la teoría del arte, pero tiene como clara referencia las postulaciones de Clement Greenberg con su ensayo del 1940 *Hacia un nuevo Laocoonte* a favor de la materialidad específica y diferenciadora de cada medio, aunque en aquellos momentos él se refería en concreto al medio de la pintura y, más específicamente, al de la pintura abstracta. La idea de que un medio concreto tiene sus características inherentes que lo hacen diferente en esencia a los demás ha sido útil a menudo en la legitimación de nuevos medios que se ven en la obligación de justificar su existencia frente a los antiguos, como en el caso de la fotografía. Aun así, no ha dejado de ser también un concepto contestado, en especial a partir del posmodernismo, cuando se empieza a hacer más difícil hablar de especificidades basándose en los medios y surgen termas como los de posmedia.

1.2. Precedentes. Cine experimental y vídeo de creación

"Si alguna vez hubo un punto de aproximación entre cine y vídeo, este se dio tan solo entre cine experimental o de vanguardia y videoarte, puesto que mientras que el primero se definía en relación con el cine, el segundo lo hacía en relación con la televisión; los dos con una voluntad común de transgresión del lenguaje y de los códigos tradicionales y de aproximación a las tendencias artísticas contemporáneas."

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

Los primeros intentos para romper con el lenguaje tradicional del cine y con sus estructuras narrativas se llevaron a cabo desde el **cine experimental**. Entre las piezas pioneras más célebres está *Le ballet mécanique* (1924) de Fernand

Léger y *Anémic Cinéma* (1926) de Marcel Duchamp y Man Ray. También el dadaísta Hans Richter hizo excelentes películas experimentales entre 1921 y 1950. A cualquiera de estos creadores les animaba el mismo espíritu transgresor que después sería representativo del vídeo de creación.



Le ballet mécanique (1924) de Fernand Léger. Fuente: <http://www.aac.pref.aichi.jp/english/bunijo/event/preport-e/97/97-07jr.html>

Desde la década de 1950 hasta la de 1990, destacan las personales películas del realizador independiente **Stan Brakhage**, interesado sobre todo por las posibilidades fílmicas de la luz, el color y la textura, así como por la superficie misma de la película que a veces pintaba y rayaba. El cine experimental evolucionará durante mucho tiempo en guetos artísticos, tal como sucedió con las películas del grupo Fluxus, cuyos componentes alternaban la práctica del cine y el vídeo. El *Fluxfilm program* de 1966 –en el que colaboraron Wolf Vostell, George Brech, John Cage y Yoko Ono, entre otros– era un programa de cine experimental de 93 minutos de duración, en blanco y negro y sin sonido, que exponía toda la estética Fluxus a través del cine.

Entre los *fluxfilms*, destacó un provocativo experimento de Yoko Ono, titulado *Bottoms*, que consistía en una filmación ininterrumpida de 80 minutos de los traseros de todo aquel que quiso colaborar anónimamente en la película.

Coincidiendo en el tiempo con estas películas, **Andy Warhol** empezó a elaborar sus famosas filmaciones *underground*, que consiguieron popularizar el género. Su primera película se tituló *Sleep* y en ella su amigo John Giorno aparecía durmiendo ante la cámara durante ocho horas seguidas. Y en *Eat*, Warhol filmó al pintor Robert Indiana comiéndose lentamente un champiñón durante 45 minutos.

Sleep

Según Taylor Mead, amigo de Warhol y actor en algunas de sus películas, *Sleep* no duraba realmente ocho horas, sino que era una sola hora de filmación montada en bucle.



Sleep (1963) y *Eat* (1963) de Andy Warhol. Fuente: <http://www.warholprints.com/images/artwork/full/fs-i.6.jpg>

Warhol documentó en sus películas la monotonía de la vida diaria mediante el aburrimiento y una dirección no profesional, que le interesaba que quedara muy patente:

"Las ideas de Warhol sobre la dirección son simples hasta la estupidez, o hasta la genialidad. Pone la cámara en un trípode y esta empieza a rodar absorbiendo la realidad como un aspirador. Son películas de un nivel técnico de aficionado, rodadas con un estilo de aficionado".

Andrew Sarris en *Warhol*, de David Bourbon (1989), Barcelona: Anagrama

La particular concepción del tiempo de **Fernand Léger** cuando propuso una película que durara las veinticuatro horas del día y que mostrara la existencia cotidiana en tiempo real, y a la que se aproximó tanto Warhol, la volveremos a encontrar en los primeros trabajos del vídeo de creación, caracterizados también por mantener el tiempo real a lo largo de toda la cinta. En realidad, esta estética del aburrimiento no hace más que reaccionar contra la narración tradicional del cine comercial y de la televisión.

Recordemos las obras de **Bruce Nauman** en las que mostraba acciones repetitivas supeditando la duración de la acción a la duración de la cinta.

Hoy en día, hay artistas como **Steve McQueen** que utilizan indistintamente el soporte cinematográfico y el videográfico como medios de expresión y experimentación. *Bear*, por ejemplo, es una película filmada en 16 milímetros, en la que el autor aborda de manera poética sentimientos humanos como la sensualidad, la ternura, la agresión y la violencia mediante la lucha entre dos hombres.



Bear 1 (1993) de Steve McQueen. Fuente: <http://www.artnet.com/magazine/features/robinson/robinson5-9-12.asp>

Por lo general, se trata de grandes proyecciones en blanco y negro, sin sonido, de excelente calidad fotográfica y factura, que se presentan al público como instalaciones realizadas en soporte fílmico.

Ya a finales de la década de 1960, algunos artistas habían empezado a utilizar el cine en las instalaciones, así creaban las primeras cineinstalaciones o filmoinstalaciones. Al margen de la calidad y textura de la imagen, estas no se diferencian en nada respecto a las videoinstalaciones, de forma que unas y otras se podrían considerar como "instalaciones que incorporan la imagen y su movimiento en el tiempo".

También encontramos trabajos representativos de la filmoinstalación en la trayectoria de **Maria Klonaris** y **Katerina**, una pareja de artistas (egipcia y griega respectivamente) que desde 1975 trabajan juntas en París.

"Nuestra práctica cinematográfica es una práctica de apertura y estallido de los límites. Estallido, por otra parte, de los límites de la proyección tradicionalmente identificada con una imagen enviada sobre una pantalla."

Maria Kloranis; Katerina Thomaadakis (1983). "Images fixes/Images mobiles". En: *Pour la Photographie*. París: Germs.

Toda su obra está construida en torno a una temática relacionada con la identidad –la feminidad, lo andrógino y el ángel– y desde 1985 hasta el año 2000, trabajaron en el *Ciclo del ángel*, donde exploraron el potencial subversivo de la figura intersexual y su impacto en el imaginario colectivo mediante numerosos trabajos multidisciplinares.



Mystère II: Incendie de l'ange (1985). Maria Klonaris y Katerina Thomadakis. Fuente: <http://perso.wanadoo.fr/astarti/22inc.htm>

Las instalaciones realizadas en soporte fílmico encuentran su primer precedente en la proyección múltiple (polivisión) de *Napoleón*, cuya realización y exhibición posterior fueron cuidadosamente planificadas por **Abel Gance** en 1927. La parte final de la película se tenía que proyectar en tres pantallas simultáneas que rodearan al espectador, de forma que durante una batalla, por ejemplo, este pudiera ver a su izquierda al ejército invasor, a la derecha al defensor y en el centro el encuentro de ambos. Su objetivo no difiere en absoluto del de los artistas que trabajan con filmoinstalaciones y videoinstalaciones; se trata siempre de capturar al espectador en un entorno envolvente que le permita vivir la obra:

"La primera vez que el público vea la obra no debe ser espectador, como lo es siempre ante los cuadros, sino actor, como lo es ante la vida. Sufrir con los heridos, combatir con los soldados, dirigir con los jefes".

En el documental *Abel Gance*, de France TV, emitido por Radiotelevisión Española en noviembre de 1991

1.3. Vídeo y cine: fronteras que se borran

Acabamos de ver las proximidades entre el cine experimental y el vídeo de creación en el apartado anterior. Aquí vamos a dar un paso más, al preguntarnos cómo estas proximidades han llegado hasta el punto de casi borrar las **fronteras entre uno y otro medio**.

Davis nos dice lo siguiente:

"Pensar sobre las diferencias entre el vídeo y el cine –que no es otra cosa que pensar en la esencia de cada uno– tiene que empezar en **la experiencia de ver**. Lo que vemos depende de cómo lo vemos, y dónde y cuándo".

Davis, 1987, pág. 270

Lectura recomendada

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

El autor sigue explicando cómo la experiencia de ir a ver una película implica desplazarse, ir a una sala de cine, sentarse en la oscuridad ante una enorme pantalla, con otra gente al lado que están viviendo aquella experiencia al mismo tiempo que uno. En cambio, el vídeo se ve en casa, sentado informalmente en el sofá, probablemente en solitario, siguiendo una elección individual, mirando una pequeña pantalla iluminada desde dentro. La experiencia del vídeo no es una experiencia simple sino que tiene afinidades con la experiencia del cine, de la pintura y el teatro, pero a la vez es una experiencia que va cambiando a medida que cambian sus condiciones materiales. Cada vez hay menos espectadores de salas de cine a la manera tradicional, cada vez se ve más cine en vídeo, desde casa, y se baja más material desde el ordenador o se ve ahí mismo. Más a menudo **el propio cine acoge también el vídeo en su interior.**

Tal como dice Sean Cubitt:

"Hoy en día, las películas toman una **vida poscinemática** en la televisión por cable, en vídeo y DVD, y de este modo viven una vida más larga que el tiempo que se tarda en hacerlas, con importantes implicaciones en su estilística".

Cubitt, 2005, pág. 164

Al principio de la película *Ken Park* (dirigida por Larry Clark en el 2002), el protagonista, Ken, va rodando sobre su *skate* por las calles de Visalia con una música de fondo un tanto amenazadora, incluso brutal. Entonces, con un movimiento desenfadado y nada premeditado, como automático, casi infantil, el chico frena el *skate* con el pie y se detiene sobre una montañita del parque, se sienta, saca una cámara de vídeo de la mochila y la pone en marcha, saca un revólver, mira a ambos lados lentamente mientras sonríe y se suicida.

La única salida al mundo opresivo en el que viven Ken y sus amigos parece ser la violencia o la evasión. O quizás hay una tercera vía, que es hacer una grabación, grabarlo en vídeo. Tanto Tate como Ken Park graban de alguna manera, su asesinato el uno y su suicidio el otro, como si tuvieran miedo de que si no dejan constancia no será real. O al contrario, para no hacerlo real de forma que, por el mero hecho de copiarlo, la copia quizás se libere de los constreñimientos de la realidad del original. Así, el vídeo, insertado dentro de la película, toma aquí la **función de testigo** y a la vez de narrador de otra historia posible.

El director de la película, Larry Clark, había hecho un guiño al vídeo ya en su polémica película *Kids* (1995), donde insertó como en las muñecas rusas un vídeo que los protagonistas ven, *Video days* (1991), una cinta de culto del *skateboarding*.

En la película *El vídeo de Benny* (*Benny's video*), dirigida por Michael Haneke en 1992, el protagonista, el adolescente Benny, experimenta obsesivamente con el regalo de un equipo de vídeo que sus padres le han hecho hasta el punto de que ve su vida a través de imágenes de vídeo y pasa de filmar el sacrificio de un cerdo a cometer él mismo un crimen horrible.

Referencia bibliográfica

D. Davis. "Filmgoing/video-going: Making distinctions". En: J. G. Hanhardt (ed.). *Video culture: a critical investigation* (págs. 270-274). Gibbs Smith.

Referencia bibliográfica

S. Cubitt (2005). *The cinema effect*. Cambridge (Estados Unidos)/Londres: MIT Press.



Escena de *El vídeo de Benny* (captura de pantalla)

Tal como podemos ver, películas como estas van más allá del simple hecho de adoptar el vídeo como protagonista del filme, ya que, al tener implicaciones más profundas, incorporan también el propio vídeo en la película mediante escenas que se ven filmadas en el vídeo mismo (o cuando menos pretendidamente), donde en la pantalla vemos lo que sería el visor de la videocámara, con el punto rojo que indica que se graba, por ejemplo. La **incorporación del propio punto de vista del vídeo en el filme** lleva consigo todo lo que implica de factura material y modos de operación, la proximidad, manualidad y texturas, así como también modos de visualización e interpretación que evocan una mayor supuesta **veracidad (realidad) del vídeo** y que de alguna manera se trasvasan en su conjunto al filme.

1.4. La influencia de un género: el videoclip

El videoclip se podría definir como el fruto de la **combinación entre lo visual y lo musical**, que se materializa a partir de una interacción entre las dos partes produciendo un efecto único. Este efecto tiene como misión final vender un disco, una canción o la imagen de un grupo o cantante mediante mecanismos cada vez más variados y originales.

El hecho de que el videoclip sea representativo de la unión entre dos mundos expresivos como son la música y la imagen obliga a buscar fórmulas que consigan su mejor combinación y así establecer una relación de armonía entre ellas. Esta búsqueda tiene unas raíces históricas que se remontan a las vanguardias cinematográficas. El director de cine S. Einsestein afirmaba: "Trato yo de hallar los medios indispensables para relacionar el trozo visual (imagen visual) con el fragmento musical" (Einsestein, 1982, pág. 222). Asimismo, Theodor W. Adorno y Hanns Eisler (1944) proponen que debe haber una **relación dialéctica entre la imagen y la música**, "tienen que coincidir", aunque a veces sea de forma indirecta y antitética y sea la naturaleza de la música la que determine la naturaleza de las imágenes en gran parte de los videoclips.

La mayoría de los teóricos sobre el vídeo musical coinciden en su **naturaleza antinarrativa**, propia del discurso posmoderno que, de hecho, gana energía en oposición a las convenciones narrativas clásicas.

"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 al impresionismo estético que a 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, pág. 55

Un aspecto crucial en el videoclip es la duración, **el tiempo y el ritmo**. En este sentido, en el videoclip todas las temporalidades estarían permitidas, "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, pág. 128). Sin embargo, en el videoclip predominan unas temporalidades definidas generalmente como una **celeridad general** (una intensificación de los estímulos audiovisuales que es la base de un cambio visual extremo) y un **retraso de la acción** con una función de intensificación y condensación de los hechos. El ritmo frenético, combinado con el ralentí, rompe continuamente la coherencia interna de la unidad y la convierte en un conjunto heterogéneo, condensado y fragmentado.

Scopitones

Algunos antecedentes que hicieron posible la aparición del videoclip son de alguna manera compartidos con el videoarte. En la década de 1960, aparecieron en Francia los *scopitones*, unos aparatos parecidos a los *soundies*, que proyectaban en una pantalla de 21 pulgadas un filme de 16 milímetros en color. Los *scopitones* conformaban un relato breve, condensado y discontinuo, autónomo respecto a la canción, pero también imbricado en ella. Se convirtieron en un verdadero campo de experimentación de las representaciones audiovisuales de la música.

Las **actuaciones musicales** en televisión y las **películas musicales** (por ejemplo las de los Beatles como *A hard day's night*, película dirigida por Richard Lester) sentaron las bases para que el videoclip musical naciera. Así, las productoras discográficas no desaprovecharon la oportunidad de unir la industria musical con el poder de la televisión:

"El vídeo serviría nuevamente y con los mismos principios del cine musical: poder llegar a una mayor cantidad de personas y salvar una industria que caía, el disco" (Sedeño, 2001); por eso se dice que el videoclip tiene en el marketing su marca de origen (Leguizamón, 1998).

Aun así, el *boom* definitivo de estos productos se produjo en el año 1981 con la creación de la **MTV**, cadena dedicada a la difusión de vídeos musicales y a la que siguieron otras iniciativas; así se crearon los espacios necesarios para incentivar la producción.

Si comparamos las producciones de videoclip musical con las del videoarte, o la videocreación en general, nos damos cuenta de que entre ellas hay bastantes similitudes no tan solo formales, (visuales y estilísticas) sino también en cuanto a su origen e influencias mutuas.

De entrada, las dos formas basan la creatividad en la producción de un efecto sobre el espectador, en términos estéticos o fenomenológicos, que solo se puede conseguir con el medio del vídeo. En este sentido, tanto el videoclip como el videoarte, reflexionan sobre el tiempo y el espacio, experimentando con diferentes ritmos contrastados. Asimismo, en cuanto a sus orígenes, el videoarte supuso un punto de confluencia de artistas procedentes de la música y la pintura, tal y como hemos podido ver con Nam June Paik, que procedía de la música electrónica.

Asimismo, existen algunas diferencias entre las dos prácticas, tanto a nivel formal, de contenido y de objetivos, tal y como recoge la tabla siguiente:

Tabla 1. Algunas diferencias entre el videoclip y el videoarte.

Videoclip	Videoarte
El sonido precede a la imagen. La regla general del videoclip es que nace siempre una vez que la canción ha sido compuesta.	Puede existir videoarte sin sonido, es decir, que este no es una condición para que se dé esta manifestación estética.
Vende un producto.	Difunde una idea.
Existe una relación dialéctica entre la imagen y la música. Generalmente, las letras –en caso de que la canción las tenga– dan un sentido a la secuencia fragmentada de elementos visuales.	El contenido presente en el videoarte no se determina por la correspondencia entre imagen, texto y sonido. De hecho, la imagen videográfica se reivindica como contenido en sí misma.

Actividad

Complementad la tabla con otras diferencias que encuentres entre el videoclip y el videoarte.

En términos generales, podríamos decir que los videoclips musicales han popularizado y han reciclado, acomodados a una nueva función, ciertos estilos procedentes de las experiencias audiovisuales de las vanguardias históricas y también del videoarte. Tal como afirma Bob Pitman, el fundador del canal MTV: "El videoarte anticipó la estética del videoclip". Así pues, podríamos decir que el videoclip se alimenta de la liberalización protagonizada por el videoarte como medio de subversión de códigos, que aglutina diferentes innovaciones y rupturas protagonizadas por el cine de vanguardia, las artes plásticas y en especial el videoarte (Pomar, 2010). Un ejemplo actual sería Lady Gaga, quien reúne ampliamente en sus videoclips y actuaciones ideas e imágenes que provienen del arte contemporáneo. Así pues, el videoclip, según Fiske, establece un juego permanente de referencialidad cultural, consistente en:

"un reciclado de imágenes que las extrae fuera del contexto original que les confería sentido y las reduce a una flotación de significantes libres, fuera del control de la construcción normal de sentido."

J. Fiske, 1987, pág. 250.

De otro modo, el videoclip musical, así como el cine, también ha influido en el videoarte, en especial con relación a los ritmos y la espectacularidad visual.

El último motín fue un trabajo realizado por el colectivo de artistas AES+F y presentado en la Bienal de Venecia del 2007 en el pabellón dedicado a Rusia. La espectacularidad de la producción combinada con ritmos rápidos y el ralenti produce un gran contraste en la visualización de escenas de gran violencia.



El último motín, del colectivo de artistas AES+F http://www.rtve.es/television/components/noticia/popup/3/5/7/4/foto314753_679716.shtml

Así pues, la esencia creativa que comparten marca una diferencia respecto a la intencionalidad del producto, a pesar de que en el fondo muchos artistas trabajan a uno y otro lado, como es el caso del realizador Chris Cunningham, quien ha trabajado indistintamente en el ámbito del videoarte, el videoclip musical y el *spot* publicitario.



Videoclip de Madonna, *Frozen*, elaborado por Chris Cunningham en 1998

Referencia bibliográfica

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

Lectura recomendada

Para más información, podéis leer "Lady Gaga, el videoclip musical y la cultura posmoderna", de Gemma San Cornelio, http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/ca/numero04/articles/article_Gemma_San_Cornelio.html.

Enlace web

Se puede ver la web oficial de los artistas en:

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

1.5. El mundo del arte y la situación del vídeo

1.5.1. El mundo del arte

¿Cómo salirse de la **autonomía del arte**, del campo cerrado y a la vez reconocer que la práctica artística comporta toda una serie de normas (interpretativas) y protocolos? Del mismo modo que, según Gitelman, los *media* no son solo las tecnologías en sí sino todo el conjunto de normas y protocolos que los acompañan, también el arte puede verse así. Ahora bien, estas normas y protocolos, ¿cómo se crean? ¿Y quién los crea? ¿Qué relación tienen con la institución arte y con las instituciones artísticas? ¿Cómo se posicionan y cómo se tienen que interpretar en relación con la autonomía del arte, es decir, la pérdida de su posible valor o peso social y político, que convierta a la estética en un dominio acotado, una torre de marfil?

Durante el siglo XVIII, se constituye una esfera estética autónoma gracias al reconocimiento del artista como creador independiente, que, por lo tanto, no está obligado a imitar a la naturaleza o a copiarla, sino que crea rivalizando con lo divino. Así, la autonomía representa una independencia de la teología y la metafísica. Pero no solo de estas disciplinas, sino también de la ciencia, la moral y la política, así como de factores económicos, ideológicos, sociales y culturales. Según Jimenez:

"La idea de autonomía volvería a la de una esfera, aunque de forma independiente, pero doblada sobre sí misma, aislada de otras actividades humanas e irremediablemente separada de la vida cotidiana. Este aislamiento es un refugio en la medida en que garantiza la libertad de creación, pero también presenta el peligro de rechazar la esfera estética, a los artistas y la creación artística en el mundo de las apariencias, y negarles, así, una repercusión concreta en la realidad".

Jimenez, 2004, pág. 19

1.5.2. La situación del vídeo

Insertado en un mundo del arte heredero de la autonomía artística que hemos mencionado, el vídeo ha encontrado su **camino de institucionalización dentro del sistema** a lo largo de su historia. Lech habla de cómo el videoarte ha pasado de ser exhibido en espacios de contracultura totalmente acotados y marginales a verse en los museos. Los videoartistas que no quieren quedar en el olvido y la penumbra deben optar por refugiarse en lo que Lech denomina el reducto aséptico de las grandes salas de los museos. Aquellos que optan por intentar algo innovador **fuera de los circuitos del arte** institucional quedan automáticamente en una línea de sombra. Los museos, las ferias y ciertas galerías, según Lech, siguen un sistema de selección de arte de diseño, que propicia un tipo de eugenesia positiva y un **estado de mimetismo** que implica que siempre sea lo mismo lo que se ve en esos círculos y nadie se sorprenda ya de nada.

Referencia bibliográfica

M. Jimenez (2004).
L'esthétique contemporaine: tendances et enjeux. París: Klincksieck.

"Para romper el círculo vicioso de los intermediarios del capitalismo y democratizar el videoarte y el arte digital de los comisarios, críticos, historiadores y otros representantes del *art establishment*, así como de las presiones políticas, hay que crear un sistema abierto a toda clase de experimentos artísticos que sofoque la dinámica de la especulación y permita la libre circulación universal del arte por canales culturales alternativos no sujetos a especulaciones e intereses, sino a las genuinas aportaciones audiovisuales."

Lech, 2009, pág. 49

Referencia bibliográfica

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

1.6. Interés y legitimación: festivales y certámenes

1.6.1. Los procesos de legitimación

Willis afirma que la existencia, reproducción y apreciación de las artes oficiales o de elite (*high arts*) depende de las **instituciones**, como por ejemplo galerías de arte y museos, entre otros. Pero hay que tener presente que estas no solo quieren decir entidades o edificios sino también un **conjunto de valores y prácticas sociales específicos y sistemáticos**. Además, la apreciación o consumo del arte oficial depende también de la adquisición de un cierto tipo de conocimiento, es decir, de la existencia de una educación previa que se inserta en sus instituciones. Willis también advierte que la institucionalización del arte puede implicar también su **hiperinstitucionalización** interna, es decir, una disociación total del arte de sus contextos vivos o, dicho de forma más simple, la separación del arte y la vida (Willis, 1990, pág. 2).

El autor alude a esta hiperinstitucionalización del arte como la culpable de que cierto público –los vulgarmente denominados otros o incultos– pueda sentirse o verse a veces ignorante o carente de sensibilidad, cuando en realidad lo que pasa es que le falta esa **educación en el código específico del arte**, que se ha vuelto demasiado críptico, vacío o autorreferencial:

"Cuando la comunicación estética y la crítica se vuelve un ensamblaje retórico de alusiones ingeniosas y de autosuficientes «referencias artísticas cruzadas» totalmente vacías de contenido, el «arte» puede acabar en una estética flotante y a veces charlatana, sin sus propias prácticas humanas y transformaciones asociadas. Pero esta estética flotante oculta el proceso social por el que se aprecia el arte, un proceso que depende en gran medida de que las instituciones anteriores de educación en las artes liberales provean el conocimiento de la historia puramente formal e interna del «arte»."

Willis, 1990, pág. 3

Referencia bibliográfica

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

Willis explica que, tras la Segunda Guerra Mundial, parte del pacto del estado del bienestar capitalista consistía en **ampliar la apreciación y práctica de las bellas artes de la elite** bajo la idea de que había que repartir ese bien (hasta entonces prácticamente en manos de la clase alta en exclusiva) de forma más equitativa. Un ejemplo de esto fue el nacimiento del **Arts Council británico** en 1945. A pesar de todo, lo que acabó pasando fue que, en lugar de ayudar a democratizarse, el Estado acabó convirtiéndose en un vehículo para la continuidad de los conceptos e instituciones de la alta cultura.

En cuanto a los procesos de legitimación del videoarte en concreto, también las instituciones del mundo del arte tuvieron un peso preponderante. Elwes relaciona la **legitimación del vídeo** con los llamados **Young British Artists (YBA)**, el movimiento generacional que representó un *boom* en la Gran Bretaña de la década de 1990 y en el mundo entero:

"El vídeo ahora desempeña un papel central en el mundo del arte en expansión de la década de 1990. La generación YBA, criada con la televisión, utilizó el vídeo de forma natural y sin cohibiciones ni crítica. El vídeo ha sido siempre una práctica marginalizada y los YBA legitimaron el medio como parte de su cartera de talentos mientras mostraban escaso interés en sus propiedades intrínsecas. Dentro de una estética posmoderna, jugaron con sus convenciones con poca intención de criticar los lazos ideológicos a los medios de comunicación. La cultura popular tal como se manifiesta en la televisión y en la industria de la música ya no era vista como un enemigo, sino como una parte integral de la imaginación creativa".

Elwes, 2005, pág. 160

Referencia bibliográfica

C. Elwes (2005). *Video art. A guided tour*. Londres/Nueva York: I. B. Tauris.

1.6.2. Festivales, muestras y certámenes

Además de la promoción y difusión del vídeo, el principal objetivo de los **primeros festivales de vídeo** y de las exposiciones internacionales fue **legitimar el medio en el mercado del arte**. Sin duda, incentivar la producción y la competitividad por medio de los concursos.

En 1972, apareció por primera vez con una sección propia en la **Documenta 5 de Kassel** y en la **Bienal de Venecia**. Y aquel mismo año se creó en Estados Unidos The First Annual National Video Festival, organizado por el College of Art and Design y el **Walker Art Center** de Minneapolis. En 1973, encontró su espacio en la **Feria de Arte de Colonia** y en el **Museo de Arte Moderno de París**; ya en 1975, entró en la XII Bienal de São Paulo y en la Feria de Arte de Basilea.

El vídeo de creación toma un nuevo impulso cuando, en 1977, la Documenta 6 incorpora una nutrida selección de videoarte compuesta por quince videoinstalaciones y 65 cintas de vídeo. Entre los autores representados, destacan Nam June Paik, Vito Acconci, Antoni Muntadas, Bill Viola, Peter Campus, Douglas Davis, Bruce Nauman, Richard Serra y William Wegman. Este encuentro, organizado por Manfred Schneckenburger, representa para el vídeo su plataforma de legitimación definitiva.

A caballo de la institucionalización y la financiación privada, los **festivales** se constituyeron como una de las salidas más habituales del vídeo independiente. Ya en la década de 1980, su carácter exclusivista y especializado acabó relegando el vídeo a un gueto de donde solo pudo salir cuando, a finales de la década siguiente, estas manifestaciones empezaron a **abrir sus fronteras** a otras disciplinas, como el diseño digital, los interactivos fuera de línea (instalaciones y CD-ROM), el arte sonoro o el arte en red. Desde entonces, se han

convertido en festivales de arte multimedia, de nuevos medios de comunicación de masas o de arte electrónico. Actualmente, los encuentros internacionales siguientes tienen un gran reconocimiento:

- El festival **Ars Electronica** de Linz (Austria) es uno de los más prestigiosos en su género y se celebra todos los años desde 1979. Siempre se ha definido como un encuentro de arte, tecnología y sociedad que incorpora simposios y la producción de obras inéditas. Desde su primera edición, todos los programas, las imágenes y textos de los catálogos están profusamente documentados en línea. Sus ediciones se han ido orientando cada vez más hacia los nuevos medios de comunicación de masas, de forma que la clasificación en categorías de los premios ha variado en consecuencia.



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

- El **JVC Tokyo Video Festival** es una de las competiciones internacionales de vídeo más antiguas. Patrocinada desde 1978 por la Victor Company de Japón, dejó de funcionar en el 2009. El objetivo de este certamen sin restricciones temáticas era promover la creación videográfica, tanto desde su faceta tecnológica como creativa.
- El **World Wide Video Festival** es otro festival internacional de nuevos medios que se celebró anualmente en Ámsterdam desde 1982 hasta el 2004. Su programación incluyó conferencias, seminarios, *performances*, instalaciones, CD-ROM, arte en red y producciones videográficas internacionales. En la actualidad, sus actividades se han redirigido al proyecto 360 Degree Panorama para la proyección de vídeo en pantalla gigante en los espacios públicos, así como la apertura de su colección mediante exposiciones y proyecciones.
- El Festival Internacional de Vídeo y Arte Multimedia de Berlín **Transmediale** es otro de los acontecimientos de gran peso y cuenta con una tradición de 25 años. El Transmediale tiene como objetivo explorar las intersecciones entre arte, cultura y tecnología en su sentido más amplio. Con exposiciones, conferencias, talleres, *performances* y publicaciones, el festival ha adquirido una extensión que abarca ya todo el año entero incluso con un programa de residencia.
- El **EMAF, European Media Art Festival**, es un acontecimiento que se organiza todos los años en Osnabrück, y que está especialmente dirigido a artistas y teóricos que trabajan con los nuevos medios de comunicación de masas. Ofrece secciones de cine, vídeo, CD-ROM, instalaciones, *performances*, DVD y proyectos de arte en red.

Web recomendada

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

Web recomendada

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

Web recomendada

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

Web recomendada

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

Web recomendada

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



Banner del European Media Art Festival (captura de pantalla)

- Otro festival de carácter internacional que debemos mencionar es el **CologneOFF, Cologne International Videoart Festival**, que en el 2012 ha cumplido su octava edición. Cuenta con los Cologne Art & Moving Images Awards, y sus actos se distribuyen de manera móvil y nómada por varios puntos del planeta, desde Tailandia hasta México, entre otros. Simultáneamente en línea y fuera de línea, el festival se da en cualquier lugar y en cualquier momento. El CologneOFF forma parte de Le Musee di-visioniste - the new museum of networked art, <http://www.le-musee-divisioniste.org>, una red para el arte y las nuevas tecnologías fundada en el año 2000.
- A pesar de tratar una temática más reducida y centrada principalmente en el *VJing*, el **Mapping Festival** es también muy digno de mención. Su llamamiento a la participación se centra en el *VJing*, el *set AV* y *video mapping*, a pesar de que sus aspiraciones incluyen el arte audiovisual en el sentido más amplio, lo que implica la presencia de una programación multidisciplinaria. Creado en el 2005, el Festival Mapping ha celebrado en el 2012 su octava edición y se ha convertido en este tiempo en una referencia internacional en su ámbito.
- El **OVNI (Observatorio de Vídeo No Identificado)** organiza en Barcelona, desde 1993, una serie de proyecciones videográficas y una muestra de interactivos. El OVNI no utiliza criterios de novedad o de género para seleccionar y exhibir las obras participantes, por lo tanto, el eje temático que articula cada muestra se genera a partir de los propios trabajos recibidos. Tal como dicen los organizadores, el objetivo es facilitar una crítica de la cultura y la sociedad contemporáneas utilizando diferentes estrategias: videoarte, documental independiente, arqueología de los *mass media*. En su página web hay un interesante archivo de vídeos en línea.

Web recomendada

<http://coff.newmediafest.org/>

Web recomendada

<http://mappingfestival.ch>

Web recomendada

<http://www.desorg.org/>



Festival Oblit Ovni 2012 (captura de pantalla)

- Siguiendo dentro del ámbito español, **PROYECTOR. Festival Internacional de Videoarte** celebró en el 2011 su cuarta edición. Esta muestra la acogen varias salas de la ciudad de Madrid, que presentan proyecciones y exposiciones de diferentes videoartistas actuales de dentro y fuera de España. También se llevan a cabo talleres, seminarios y encuentros con la intención de reflexionar sobre el vídeo como medio artístico.



Banner Festival Proyector 2012 (captura de pantalla)

- En el ámbito catalán, hay que mencionar el **SCREEN Festival** y la feria **LOOP**, que se celebran anualmente y son el origen de **SCREEN FROM BARCELONA**, una plataforma dedicada a la imagen en movimiento en el arte contemporáneo, que se mantiene activa durante todo el año organizando diferentes actividades. Su actividad se lleva a cabo desde el año 2003 en colaboración con varias plataformas internacionales.

Web recomendada

<http://proyector-videoartefestival.blogspot.com.es/2011/02/festival-proyector-2011-11-17-julio.html>

Web recomendada

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

2. Vídeo, nuevas tecnologías y nuevas expresiones

2.1. La cultura de la participación

Hoy en día, la capacidad de producir vídeos de alta calidad desde cualquier ordenador personal, junto con la enorme difusión y el relativo abaratamiento de todo tipo de cámaras, así como otros soportes de grabación, como por ejemplo los móviles, ha hecho que la producción videográfica haya cambiado sustancialmente. Por un lado, la posición de los propios videoartistas ha cambiado. Por otro lado, también se ha hecho posible un crecimiento enorme del vídeo independiente. Finalmente, y dada esta disponibilidad de medios materiales y tecnológicos, el vídeo se ha convertido en un auténtico fenómeno de masas, que se ha extendido por todas partes. Este fenómeno va sin duda ligado al surgimiento de una cultura que podríamos denominar participativa. En estos próximos apartados vamos a examinar en detalle las características de esta cultura.

2.1.1. La cultura participativa

Tal como hemos dicho, uno de los factores clave en esta cultura es el de la participación de sus usuarios, que colaboran para crear, modificar, comentar y enlazar todo tipo de contenidos. A continuación lo vamos a abordar con detenimiento, pero de momento empezaremos introduciendo el **concepto de la nueva cultura participativa**, que Jenkins nos proporciona y que sitúa en la intersección de tres factores:

- Nuevas **herramientas y tecnologías** que permiten a los usuarios archivar, anotar, apropiarse y recircular los contenidos mediáticos.
- Un abanico de subculturas que promueven el DIY (*do it yourself* o bricolaje) en el terreno de la producción mediática.
- Unas **tendencias económicas** que favorecen los conglomerados mediáticos horizontales, que a su vez mejoran la circulación de imágenes, narrativas e ideas en múltiples canales mediáticos, que demandan nuevos tipos de espectador activo.

(Jenkins, 2002, pág. 157)

Jenkins lo explica de nuevo resumidamente así:

"Los consumidores están luchando por el derecho a participar de forma más plena en su cultura".

Jenkins, 2004, pág. 37

Referencias bibliográficas

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* (n.º 1, págs. 33-43). Londres.

Hablando del desarrollo histórico de los géneros, Jameson postula sobre la repercusión que los cambios en los públicos y en el consumo de masas tienen sobre la propia **condición del arte y del artista**. En este sentido, menciona que, con el advenimiento del mercado y la cultura de masas, el público tal como se había entendido hasta entonces desaparece: "Con la llegada del mercado, esta situación institucional de consumo y producción artística se desvanece: el arte se convierte en una rama más de la producción mercantil. El artista pierde toda condición social y se enfrenta a las opciones de volverse un *poète maudit* o un periodista, la relación con el público se problematiza, y este se convierte en un virtual público *introuvable*" (Jameson, 2007, pág. 24).

Referencia bibliográfica

F. Jameson (2007). *Signatures of the visible*. Nueva York/Oxon: Routledge.

2.1.2. Nuevas posiciones del espectador

Si bien bajo diferentes nombres o acepciones, en este apartado seguimos hablando de este fenómeno, en el que los usuarios, basándose en las diferentes tecnologías mediáticas y aprovechando su tiempo de ocio, se dedican a elaborar, reelaborar, apropiarse, modificar, comentar y distribuir todo tipo de contenidos audiovisuales; así se vuelven **más productores que espectadores**.

Tras una larga tradición académica que consideraba a las audiencias como espectadores pasivos, que recibían los efectos de lo que se quería inculcar en ellos, una serie de estudios e investigaciones llevados a cabo en torno a las décadas de 1980 y 1990 empezaron a cambiar hacia la idea de un modelo diferente, en el que interesaba sobre todo ver qué hacían los públicos con los textos mediáticos.

Así pues, el centro de interés se colocaba no ya en la **pasividad de la audiencia**, sino en un público activo que a menudo reinterpretaba el texto. Por eso, algunos autores se decantan por el término *públicos* en lugar de las *audiencias*, puesto que este último término determina con demasiado énfasis un cierto tipo de papel (escuchar o ver) a la vez que establece una distinción de jerarquía entre producción y recepción (Roig, 2008, pág. 30).

Referencia bibliográfica

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

Para acotar la especificidad de estos **nuevos públicos participativos**, se han ido utilizando diferentes términos que vienen a indicar todos ellos esa capacidad de hibridación de roles entre el espectador y el creador; por ejemplo, centrándose en la visión, como el de *viewer*, suma de *viewer* y *user* (es decir, espectador y usuario) empleado por Harries.

"Denomino *viewsing* a este nuevo tipo de ser espectador con la experiencia de los *media*, de tal manera que se integran efectivamente las actividades de ver y de utilizar. [...] Los *viewers* son los nuevos consumidores conectados que encuentran el placer del entretenimiento en las actividades de *multitasking*, que se promocionan a través de sus pantallas de televisión o de ordenador."

Harries, 2002, pág. 172

De manera similar, aparecen también otros términos, como el de *produser* (resultado de *producer* y *user*, o bien productor y usuario), el de *proam* (profesional y amateur), o bien el de *prosumer* (*producer* y *consumer*, es decir, productor y consumidor). A este último nos vamos a referir a continuación con más detalle.

"Mientras que la producción de ocio en masa es un fenómeno nuevo, la lógica de los medios digitales ha conducido a un cambio en su estructura económica. La inversión de capital necesaria para producir en masa el ocio se ha reducido hasta el punto de que pequeños grupos de personas tienen acceso a las tecnologías necesarias y a las prácticas. En efecto, eso quiere decir que el número de productores de medios ha crecido de manera significativa en relación con el número de consumidores, lo que lleva, por decirlo así, a un nuevo modelo de *prosumo*."

Sin embargo, la figura metafórica del prosumidor es engañosa en la medida en que sugiere que todo usuario de los medios digitales es a la vez un consumidor y un productor, y al mismo tiempo, implica un empoderamiento del usuario, que es en realidad contrarrestado por el paso de la producción a la distribución que caracteriza la nueva economía mediática."

Kücklich, 2005, pág. 7

Los autores Abercrombie y Longhurst parten de una **diferenciación de la audiencia en tres tipos: simple, de masas y difusa**. Sin embargo, hay que tener presente que ninguno de ellos supera o elimina por completo a los demás, sino que pueden convivir hasta cierto punto de forma paralela. La conclusión de los autores es que, para entender la actual audiencia difusa (que se imbrica con los remanentes de los demás tipos de audiencias), hay que aplicar el **paradigma del espectáculo/performance** (Abercrombie y Longhurst, 1998, pág. 2).

La actual **audiencia difusa** es muy diferente de las otras dos, simple y de masas: primero, la gente dedica mucho tiempo al consumo mediático; segundo, los *media* son pervasivos y se encuentran en todas partes de modo que se hace difícil evitarlos en la vida diaria; tercero, gran parte de la actividad humana de la sociedad contemporánea se construye como una *performance*; cuarto, las audiencias difundidas son el resultado de la interacción de dos procesos: el espectáculo y el narcisismo. "La característica esencial de esta audiencia-experiencia es que, en la sociedad contemporánea, todo el mundo se convierte

Referencia bibliográfica

D. Harries (ed.) (2002). *The book of new media*. Londres: British Film Institute Publishing.

Referencia bibliográfica

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

Referencia bibliográfica

N. Abercrombie; B. Longhurst (1998). *Audiences: a sociological theory of performance and imagination*. Londres/Thousand Oaks: Sage Publications.

siempre en una audiencia. Ser un miembro de una audiencia ya no es un hecho excepcional, ni siquiera un hecho cotidiano" (Abercrombie y Longhurst, 1998, pág. 68).

Respecto a la *performance*, ir al teatro sería una de esas interacciones entre *performers* y audiencia muy clara. Pero también otros actos como los religiosos, deportivos, conciertos o televisivos, así como ir a un museo u otros actos de la vida cotidiana. Todas las *performances* implican un grado de ceremonia y ritual a la vez que se invisten con diferentes grados de algo sagrado y extraordinario. Normalmente, van ligados a los espacios públicos, a pesar de que no siempre es así: el advenimiento de los medios de masas privatiza la *performance* que ya se da dentro del ámbito del hogar (Abercrombie y Longhurst, 1998, pág. 42).

El proceso de **espectacularización** que hemos mencionado va muy ligado al de estetización de la vida cotidiana. Por un lado, las sociedades modernas están dominadas por el estilo, que contribuye a esa estetización. El estilo se preocupa por la superficie, no por la sustancia. También contribuye a la estetización el diseño. El valor añadido de los objetos ya no proviene tanto de su mayor funcionalidad sino de su diseño, es decir, de la estética. El factor más importante en la potenciación de la estetización ha sido la proliferación de las imágenes, tal como lo analiza Baudrillard. Este "argumenta que las imágenes (signos) llegan a tener una vida propia e independiente de los objetos de los que se forman las imágenes. [...] La maquinaria de producción de imágenes – televisión, publicidad, radio, música, diarios, revistas– es tan penetrante que los consumidores empiezan a confundir imagen y realidad" (Abercrombie y Longhurst, 1998, pág. 87).

Respecto al otro efecto mencionado, el **narcisismo**, los autores argumentan que "implica una *performance* imaginada ante los otros, que constituyen un público que se centra en el yo narcisista" (Abercrombie y Longhurst, 1998, pág. 93); es decir, la gente actúa como si fuera constantemente mirada, como si fuera el centro de la atención de una audiencia real o imaginada. Así pues, el narcisismo se relaciona con la *performance* por la importancia en la apariencia y el estilo. El fenómeno del narcisismo se relaciona con lo que se ha denominado *project of the self* (el proyecto del yo), donde encajan, por ejemplo, la búsqueda de terapias personales para lograr la seguridad, el mantenimiento y el desarrollo del yo.

2.1.3. La creación amateur

Hemos visto el trasfondo del tipo de sociedad y de espectador que late bajo lo que podríamos denominar como una situación actual de explosión de la creación amateur. En esta línea, contamos con dos libros de Buckingham; *Video cultures* (2009) y el posterior *Home Truths?* (2011) documentan las conclusiones del proyecto de investigación financiado por el AHRC "**Culturas del vídeo:**

medios, tecnología y creatividad cotidiana" (2005-2008), que fue la primera evaluación importante de la diversidad de las prácticas de creación de vídeo dentro del campo de lo que se puede considerar el vídeo amateur.

Una de las ideas clave de este estudio intenta dar cuenta de la **agencia por parte de los usuarios** involucrados en el uso de la cámara, viendo, entre otras, la exploración autorreflexiva de la identidad como uno de los potenciales puntos fuertes del uso de la videocámara en el campo doméstico. A pesar de que a tenor de lo que se deriva de los hallazgos de la investigación, la gente utiliza las cámaras de manera bastante predecible y la filmación doméstica se centra en una gama reducida y a veces repetitiva de temas, las funciones del vídeo doméstico a escala personal pueden ser profundas, puesto que la propia creación en vídeo no solo fija la memoria y constituye un medio de expresión emocional, sino que está implicada positivamente en el proceso de formación de la identidad, según los investigadores (Buckingham y Willett, 2009).

A pesar de que algunos autores consideran que la producción creativa amateur o alternativa no encaja del todo dentro del marco de las industrias creativas dirigidas a los interesados en acotar la propiedad intelectual, según Rennie este tipo de producción amateur sí que cuenta. Y es que no solo genera ideas, imágenes y estilos con un impacto comercial, sino que también produce **nuevos métodos de colaboración y organización**. Sobre todo, Rennie destaca que justamente lo amateur y alternativo apunta a ciertos temas que son los que dieron sentido a la aparición del término *industrias creativas* en primer lugar. Son temas clave como, por ejemplo, la tensión entre propiedad y libertad o entre trabajo y realización personal o entre disidencia y gobierno.

"La producción creativa que surge de los espacios de aficionados y alternativos (el «tercer» espacio más allá de la industria y los gobiernos) en general ha recibido poca atención en la configuración de la política cultural fuera de los confines del desarrollo de las comunidades. Algunas de las lecturas de este libro sostienen que tampoco puede encajar bien con el marco de las industrias creativas."

Rennie, 2005, pág. 53

"Pero en cuanto a la suerte de la innovación y la creatividad en sentido amplio, esta actividad cuenta. Por un lado, genera ideas, imágenes y estilos que tienen importancia comercial, así como nuevos métodos de organización, colaboración y formación. Quizás de forma más importante todavía, los alternativos y aficionados (amateurs) han puesto en el punto de mira algunos de los temas críticos en la dinámica social y económica, temas para los que el término *industrias creativas* se inventó para responder y describir: **tensiones entre la propiedad y la libertad, el trabajo y la realización personal, la disidencia y el gobierno.**"

Rennie, 2005, págs. 53-54

Según Rennie, la producción amateur no solo genera ideas, imágenes y estilos con impacto comercial, sino que a la vez también produce nuevos métodos de colaboración y organización.

Referencia bibliográfica

D. Buckingham; R. Willett (2009). *Video cultures: media technology and everyday creativity*. Nueva York: Palgrave Macmillan.

Referencia bibliográfica

E. Rennie (2005). "Creative world". En: J. Hartley (ed.). *Creative industries* (págs. 42-54). Malden (Estados Unidos)/Oxford (Reino Unido): Blackwell.

Aun así, a pesar de las nuevas expresiones y posibles libertades asociadas a la creación amateur, hay que abordar también su relación con la economía. Mientras que el amateurismo de la cultura de los *new media* prometía liberarse de las barreras y guardas de la estricta profesionalización, los resultados han sido los de una **economía de sueldos a la baja y autoexplotación**, surgida de la mentalidad de los primeros entornos del diseño web e institucionalizada después en el *social networking* de la actual Web 2.0 (donde los usuarios tienen acceso ilimitado al contenido pero no derecho sobre él).

Un ejemplo de la **capacidad de reducir costes**, que afecta no solo al ámbito de Internet, sería el del éxito de la *reality TV*. Ross (2009) habla de la situación de los trabajadores relacionados con los *reality shows* de la televisión americana y cómo la presión sobre los tiempos de entrega es mayúscula, las horas de trabajo muchas, las condiciones precarias y la remuneración, en cambio, es la mitad de lo que se cobra en los programas que sí tienen diálogo escrito.

Ejemplo

Como ejemplo, Ross menciona que, cuando los trabajadores del programa *America's Top Model* decidieron afiliarse a la WGA (el sindicato de escritores) en el 2006, fueron despedidos directamente. Tampoco las condiciones de los propios participantes o concursantes en estos programas son mucho mejores (Ross, 2009, pág. 136).

Para Ross, esta situación es paralela a la explicada sobre la *reality TV*, esto es: mientras que el usuario está bajo el espejismo de la ganancia posible y deseada (ya sea del concurso en un caso o de amigos en el otro), el empresario obtiene el **producto al que el propio usuario ha dado el valor de excedente** pero sin cobrar ningún sueldo.

"Destetados en la dieta rebelde de la nueva economía, la promesa de las nuevas empresas de los medios de comunicación reside en su objetivo de eludir a los guardianes profesionales para hacer madurar una cultura mediática más democrática, del bricolaje o el «hágalo usted mismo» [DIY en inglés]. Todo eso está muy bien. Pero el lado menos atractivo de este amateurismo es que **la economía de la mano de obra a precio reducido** se ha establecido como la mentalidad por defecto del ciberespacio, donde el trabajo sacrificado y autoexplotado está a la orden del día."

Ross, 2009, pág. 137

Ross se pregunta si toda la socialidad de la Web 2.0, la libre expresión y la comunicación entre personas puede acabar en poca cosa más que en material gratuito para el último modelo de acumulación de capital. Si la respuesta es positiva –cosa que Ross teme– entonces hay que analizar por qué las llamadas industrias creativas se han convertido en el lugar ideal para llevar a la práctica el sueño capitalista de reducir los costes laborales a cero. Y hay que preguntarse, teniendo en cuenta esto, dónde queda el **sueño progresista de una economía cooperativa de los *media*** (Ross, 2009, págs. 136-137).

Referencia bibliográfica

A. Ross (2009). *Nice work if you can get it: life and labor in precarious times*. Nueva York: New York University Press.

2.1.4. ¿Hay diferencias todavía?

Tal como hemos dicho, la cultura participativa ha comportado una enorme profusión creativa, en gran medida libre y no profesionalizada. Esto nos podría llevar a preguntarnos sobre la **pervivencia de las diferencias entre creatividad y arte**, o creación digital amateur y Mundo del Arte en mayúsculas. ¿Sigue existiendo una separación entre ambos? O, dada la explosión de creatividad al alcance de todo el mundo ayudada por las nuevas tecnologías, ¿podríamos hablar de una dilución progresiva de lo que se entiende por arte en favor de este tipo de creación? De alguna manera, esta dicotomía se refleja en el ya viejo debate que oponía **alta cultura y cultura de masas** o popular. A pesar de que la respuesta a estas cuestiones queda fuera del ámbito de este texto, sí hemos visto, en cambio, el escenario que las hace posible: por un lado, una nueva cultura de la participación y, por el otro lado, una reestructuración del mundo del arte para acomodar nuevas formas de expresión, con los consecuentes procesos de legitimación que ello implica.

También se pueden identificar diferentes discursos, en pro y en contra de las industrias creativas, de la creatividad en el ámbito cultural, del empoderamiento de los públicos... argumentos que en realidad son viejos discursos renovados: la autonomía del arte frente a la industria, la autonomía de las personas (que se podría caracterizar con los nombres de *prosumer* o *proam*, entre otros) frente a los poderes fácticos (la industria, los medios). Tal como vemos, no dejan de ser nuevas versiones de la antigua oposición radical entre alta cultura y cultura de masas, que lleva implícita la oposición arte-industria.

"Para **Adorno** el público musical, sometido a los criterios de la radio comercial y a los intereses de las empresas discográficas, que al mismo tiempo participaban de la propiedad de algunas emisoras de radio, estaba experimentando una evolución regresiva de los gustos musicales. Esta regresión no significaba que se experimentara un retorno hacia la música del siglo XIX; más bien al contrario, la regresión consistía en la infantilización del público: este está condicionado de tal manera que pide solo lo que ya conoce, y quiere ignorar todo aquello que requiere esfuerzo y gusto por la novedad. [...] El receptor radiofónico y discográfico se presenta como un consumidor sometido al condicionamiento de la mercancía musical. Su recepción es pasiva e inadvertida. Finalmente, la melodía, que implica siempre una estructura racional de las formas del contenido musical, es anihilada por la introducción dominante del ritmo, que se adapta más a las condiciones generales de la oferta comunicativa industrial y a las calidades sonoras de sus nuevos canales de difusión técnica."

Saperas, 1992, pág. 213

En conclusión, para algunos autores, la pregunta fundamental que afronta la estética hoy en día es también la cuestión **ética de si la obra de arte puede sobrevivir** y aportar valor cultural y social en una era de dilapidación y derroche visual de la imagen técnica. Estos argumentos se apoyan en el análisis histórico marxista, que considera la característica de la alienación de la vida moderna como el resultado inevitable del proceso de industrialización y la fuerza de la concentración de capital industrial y tecnológico (Thompson, 1996, pág. 13).

Referencia bibliográfica

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

Referencia bibliográfica

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

2.2. Nuevos soportes de grabación, nuevos sistemas de edición y nuevos formatos

2.2.1. De la videocámara al móvil... y a nuevos formatos

A nadie se le escapa que en los últimos años se ha producido una auténtica eclosión del audiovisual digital. Sin duda, en cuanto a los aspectos más tecnológicos del vídeo, tanto en los ámbitos de la grabación y nuevos formatos como en la edición, los últimos años no son más que una serie de novedades constantes, mejoras y nuevas incorporaciones. Este no es el espacio para llevar a cabo un seguimiento pormenorizado de este tema, pero sí al menos el sitio para hacer una mención general, en especial por la influencia que representa en dos aspectos que vamos a mencionar más adelante: el uso del vídeo en la Red –en especial con el fenómeno YouTube– y, también en relación con Internet, los proyectos de vídeo colaborativos.

Sin embargo, como decíamos, antes daremos una visión panorámica y breve de lo que han representado todas estas evoluciones y desplazamientos tecnológicos. Lo primero que debemos mencionar es la **evolución en los soportes de grabación de las videocámaras**, que han pasado a incorporar más calidad de la grabación, ligereza del aparato, mejoras en el zoom óptico y la estabilización óptica de la imagen, mayor duración de la batería, mejor autoenfoco y la posibilidad de personalizar ciertas cámaras con micrófonos o luces, entre otros. Evidentemente, también es necesario mencionar que, dada la enorme gama de modelos, la asequibilidad de precios es considerable, en especial comparada con lo que representaba una inversión en una videocámara años atrás.

Sin embargo, por otro lado, **ya no es necesaria una videocámara estrictamente** para grabar vídeo, puesto que muchos aparatos multifuncionales cubren este aspecto: es el caso de las cámaras de fotografía automáticas del tipo apuntar y disparar o bien del tipo Reflex digital (*SLR, single lens reflex*), que tienen también la función de grabación de vídeo, o también las relativamente nuevas tabletas o además, y de forma notoria, gran parte de los teléfonos móviles y teléfonos inteligentes actuales.

Ejemplo

Desde que en 1997 Philippe Kahn introdujo la primera **cámara en un teléfono móvil** Startac Motorola –el más popular del momento– a raíz de su deseo de compartir con amigos y familiares la foto de su hija recién nacida, los móviles con cámara incorporada se han vuelto algo de lo más común.



Philippe Khan con la foto de su hija sobre la mesa

Al mismo tiempo, si bien a partir del año 2000 se puede observar una mayor presencia de productos audiovisuales en Internet, gracias, en parte, al mayor ancho de banda disponible y a determinados programas de animación, hacia mediados de esa década es cuando confluyen algunas circunstancias que permiten esta mayor presencia del vídeo. Tal como ya hemos dicho antes, una de estas condiciones es la extensión de la comercialización de las cámaras fotográficas digitales, que aparece acompañada de algunos servicios de alojamiento –e intercambio social– como Flickr.com, así como otros tipos de blogs de fotos. Por otro lado, con la distribución masiva de los móviles de tercera generación, por lo general con cámara de vídeo incorporada, se introduce el vídeo como un elemento diario y de uso habitual. Así, el vídeo se convierte en una herramienta cotidiana de comunicación y expresión que permite incorporarlos desde el teléfono móvil en diferentes lugares, como blogs, videoblogs, y en las redes sociales, como Facebook o Twitter, entre otros. Finalmente, la creación de sitios web, como YouTube, Vimeo o blip.tv resultará un impulso definitivo, en tanto que suponen una oferta de espacio de servidor para alojar y almacenar vídeos de forma gratuita.

"La práctica del vídeo con la cámara del teléfono parece centrarse más sobre compartir, revisar y el hecho de tener un recuerdo de nuestra vida guardado para poderlo ver en el futuro que sobre la creación de material que tenga un valor artístico. Es el contenido en lugar de la calidad lo que resulta importante. [...] Se trata de prácticas de intercambio y visualización que forman parte de la memoria de la gente, una forma de narrar y recordar un acontecimiento, tanto individualmente como en grupo."

Willett, 2009, pág. 219

2.2.2. Nuevos sistemas de edición al alcance de todo el mundo

A la novedad en modelos de grabación y nuevos formatos hay que añadir también novedades respecto a los propios sistemas de edición, que también van en la línea de ampliar su espectro, por un lado, y facilitar su uso, por otro. Así, lejos de los primeros sistemas de edición lineal, **la edición en vídeo no lineal** que conocemos hoy implica el acceso aleatorio a todo el vídeo almacenado, de forma que no haga falta esperar a que la cinta recorra su camino hasta el momento o escena que nos interesa. Así pues, esto implica **editar desde el ordenador** con algún tipo de software que básicamente ordena los clips en

Referencia bibliográfica

R. Willett (2009). "Always on: camera phones, video production and identity". En: D. Buckingham (ed.). *Video cultures: media technology and everyday creativity* (págs. 210-229). Nueva York: Palgrave Macmillan.

Referencia bibliográfica

Para más información sobre el sistema no lineal de edición, consultad el libro ya de referencia, M. Rubin (2000). *Nonlinear* (4.ª ed.). Gainesville: Triad.

una línea de tiempo en la pantalla y desde el que se puede mover, pegar y cortar, entre otros. En la década de 1990, el hardware y el software de edición de vídeo llegaron a estar disponibles para los ordenadores personales. Hacia el año 2000, los mejores ordenadores portátiles eran ya lo bastante potentes como para soportar sofisticados programas de edición.

Aun así, la difusión de nuevos **sistemas de edición** que cada vez están más al alcance de la mano de todo el mundo es lo que quizás resulta más destacable en estos últimos tiempos. Desde sistemas que ya vienen incorporados, como el Windows Movie Maker en la *suite* de Windows, lo que amplía su difusión, pasando por sistemas profesionales –y en algunos casos bastante caros– como el Final Cut, Adobe Premiere Pro o Avid Media Composer o bien por sistemas libres y *open-source* como los Avidemux o Blender, hasta nuevos sistemas en línea (en la nube) desde donde los usuarios pueden colaborar, como por ejemplo WeVideo y, por lo tanto, tienen como resultado la expansión de las formas de participación que ya hemos visto al principio de este apartado.

En cuanto al proceso de ejecución del vídeo digital, este se simplifica con su uso desde los ordenadores personales mediante determinados programas de gestión y edición de vídeo –que integran texto, sonido, animación y 3D– y que además permiten la visualización y su distribución a través de la Red. Así, desde un único ordenador se pueden concentrar una gran parte de los procesos de producción del audiovisual.

Por otro lado, algunos teóricos contemplan críticamente esta facilidad al apuntar hacia la uniformización estética en cierto sentido. Cubitt y otros hablan de cómo la generalización en **el uso preferente de ciertos programas informáticos de grandes compañías** (como por ejemplo Adobe, Autodesk y Apple) se ha vuelto casi la norma, lo que implica también una fuerte influencia en la producción y consumo de la visión en nuestro tiempo, es decir, en las operaciones y las maneras de ver que tenemos relacionadas con la imagen en movimiento, como es el caso del vídeo, entre otros.

"Nuestro argumento es que los espacios y ritmos de trabajo cuidadosamente acoplados y gestionados por estas empresas dominantes, junto con su ubicuidad consiguiente en cursos de formación, produce una **normalización de la cultura visual digital** de una profundidad y alcance sin precedentes. No hacemos aquí una crítica sobre los modelos de negocio utilizados. Más bien nos preocupa que la experiencia de uso de Adobe, Autodesk y Apple enmarca la gran mayoría de lo que pensamos que es la práctica creativa en la segunda década del siglo XXI, y que las prácticas que fomentan –como todo software hace, volviendo algunas cosas más fáciles y otras más difíciles de conseguir– se están convirtiendo en el marco común a través del cual funciona nuestra cultura visual."

S. Cubitt, D. Palmer y L. Walkling, 2012, pág. 38

Referencia bibliográfica

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

2.2.3. Relatos cortos, vídeos fragmentarios

Una de las características más definitorias del vídeo en la Red es su corta duración. Esto se debe tanto a las limitaciones del ancho de banda, a las que los vídeos se acomodan, como a las propias condiciones de visualización –en general en un monitor de ordenador, aunque cada vez más en dispositivos mó-

viles– que suelen ser de tamaño reducido y dificultan visualizaciones largas. Así pues, no es extraño que gran parte del vídeo digital se inspire en **piezas de corta duración** preexistentes, como anuncios, videoclips musicales o tráileres.

Por otro lado, la limitación temporal obliga a una mayor síntesis e imaginación a la hora de pensar qué contenido expresar en un minuto, bien sea en un solo clip o en varios. Si nos fijamos en la mayoría de los contenidos de YouTube y otros servicios –no solo los procedentes de la industria, sino en especial los de los usuarios– desde un punto de vista narrativo no se trataría de piezas cerradas en sí mismas, entendidas desde el análisis fílmico como un conjunto (Zunzunegui, 1996), sino de **fragmentos o piezas aisladas**, que pueden tener sentido o no por sí mismos.

El análisis de los vídeos

Así pues, estos vídeos se entienden mejor si se analizan con otros elementos, como por ejemplo el contexto de reproducción, ya que parte de la lógica y del significado de los vídeos no se encuentra exclusivamente en la narración audiovisual, sino también en la interacción social que desencadenan a partir de las respuestas y comentarios, entre otros (Ardèvol y San Cornelio, 2007).

La denominación de las piezas de vídeo en Internet ha sido tratada por algunos académicos. En concreto, para José Van Dijck, **clip** y **fragmento** no serían términos del todo adecuados para definir el tipo de contenido de YouTube y otros servicios, aunque se puedan encontrar ejemplos de ambos. Por un lado, el videoclip tiene unas connotaciones asociadas al vídeo musical, mientras que el fragmento presupone que los vídeos se cortan de contenidos preexistentes. Van Dijck propone el concepto *snippet* (trozo), que podría caracterizar el tipo de producción casera, puesto que su duración no está limitada (puede ser de un segundo a horas) a pesar de que la mayoría oscilan entre los tres y seis minutos. Este concepto se refiere también a la naturaleza fragmentaria de los vídeos a pesar de que se presenten como algo acabado. En este sentido, resulta interesante que, aunque la mayoría de los vídeos suelen ser contribuciones únicas, se puede acceder a ellos de forma serial desde el sitio de un mismo usuario (Van Dijck, 2007, pág. 10).

2.2.4. Géneros y formatos audiovisuales en Internet

Teniendo en cuenta tanto la creación y producción audiovisual de la industria como la social (Roig, 2009), en este apartado enumeramos algunos de los formatos y géneros que más abundan en Internet. Tal como señalan Lloret y Canet, desde el punto de vista de los contenidos audiovisuales, el concepto de género es útil para orientarnos en la abundante producción audiovisual porque permite abordar con ciertas garantías la descripción y clasificación general de los vídeos. El término *género* viene a designar cualquier categoría distintiva que presente identidad y formato propio. La identidad se refiere al propósito: información, programas de entretenimiento u otras variantes secundarias, mientras el formato hace alusión a la extensión, ritmo, estructura y lenguaje (Lloret y Canet, 2008).

Formato y género

Aunque el concepto de género proviene del mundo del cine, en el caso particular de los géneros televisivos, según Tous el formato se centraría en el plano de la expresión, mientras que el género lo haría en el contenido (Tous, 2008, pág. 79).

Partiendo de esta base, los géneros que se pueden identificar ampliamente en Internet se podrían entender desde una doble perspectiva: por un lado, géneros que provienen de la industria y los medios de comunicación tradicionales, como los largometrajes y programas de televisión, cortometrajes, ciberseries y series de animación, tráileres y videoclips musicales. Todas estas categorías sufrirán algunas variaciones en el contexto de la Red. Por otro lado, emergen otro tipo de categorías, a medio camino entre el género y el formato, que son propios o nativos de Internet, como el *machinima*, los *mash-ups* y los remixes. Este tipo de contenidos los realizan en su mayoría los usuarios, aunque muchos de ellos los reutilizan con posterioridad las cadenas de televisión convencionales. Por su especificidad, se van a tratar en un apartado más adelante.

En cuanto a los formatos convencionales, hay que destacar la predominancia de los **cortometrajes**, que se han convertido de este modo en el vehículo idóneo para contar historias a través de Internet. El hecho de que hayan surgido festivales y concursos de cortometrajes en línea da cuenta del éxito alcanzado. Algunos de los que se han mantenido a lo largo de los años serían, en el ámbito internacional, el Tribeca Online Film Festival, el 15 Second Film Festival, el Dotfest Online Film Festival y el Schweppes Short Film Festival. A escala estatal tenemos el festival de cine comprimido Notodofilmfest.com. Al mismo tiempo, han surgido diferentes espacios dedicados a la exhibición y promoción de cortos realizados por jóvenes y estudiantes, tanto desde iniciativas privadas como públicas, que han contribuido a impulsar la producción de este género audiovisual.

Las **ciberseries**, también llamadas webseries, son producciones de ficción pensadas y realizadas para la Red que presentan una estructura serial, multiplicidad de núcleos narrativos y un despliegue de recursos retóricos específicos que permiten articular los avatares de la ficción con el fin de capturar y mantener la atención del receptor capítulo a capítulo (Lloret y Canet, 2008).

También los tráileres de películas están entre los vídeos más reproducidos en Internet. Obviamente, su formato corto (30 segundos, similar al *spot* publicitario) encaja a la perfección con la visualización en la Red, aunque su funcionalidad se amplía más allá de la cadena promocional de un filme. En este sentido, y con cada vez más frecuencia, se realizan versiones previas al montaje definitivo de las películas, conocidas también como *teaser*, que gozan de gran popularidad como práctica entre los usuarios de Internet que elaboran sus propias versiones de las películas y también de videojuegos.

Los **videoclips** musicales representan, sin duda, una gran mayoría de vídeos en Internet. Un ejemplo serían los videoclips musicales basados en series de animación japonesas o bien los subgéneros popularizados recientemente, como los *lip-dubs*, donde se llevan a cabo multitudinarios *playbacks* de canciones populares en un plano secuencia, o los *flash-mobs*, que consisten en grabaciones de coreografías multitudinarias. En todos estos formatos, la música tiene

Webs recomendadas

Encontraréis los festivales de cortometrajes en los enlaces siguientes:

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

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

<http://dotfest.net/>

<http://www.schhh.eu/short-films/>

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

un gran protagonismo, así como las coreografías improvisadas. No son vídeos de una gran sofisticación técnica ni artística y se caracterizan principalmente por su viralidad a través de las redes sociales.

Por último, un formato de audiovisual claramente específico de la Red sería el *machinima*, proveniente de la combinación de los términos *machine* + *cinema* y que surge en un inicio de la manipulación de motores de videojuegos – como *The Sims* o *The Movies*– para producir películas a partir de ellos. En la actualidad, el concepto *machinima* incluye cualquier videoclip que utiliza recursos audiovisuales procedentes de un videojuego, bien sean sesiones de juego grabadas, bien sean fragmentos narrativos del mismo, y que se elaboran con posterioridad con finalidades varias.



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

2.3. El uso del vídeo en Internet y el fenómeno YouTube

2.3.1. El uso del vídeo en las redes sociales

En apartados anteriores, hemos hablado ya de lo que ha representado la llamada cultura de la participación. El uso del vídeo en Internet ha comportado su difusión masiva, pero a la vez la expansión de las posibilidades (y los deseos) de generar vídeo: grabar, editar, remezclar, etiquetar, comentar y compartir filmaciones gracias, en parte, a las nuevas capacidades de la propia web. A continuación, vamos a ver una de las plasmaciones más evidentes de esto cuando hablamos del fenómeno YouTube, pero primero vale la pena que nos detengamos un momento en el propio concepto de Web 2.0, que ha hecho posible toda una serie de interacciones antes impensables.

El término **Web 2.0** fue acuñado por Tim O'Reilly en el año 2003.

"La idea de la Web 2.0 es la de que un particular ensamblaje de software, hardware y sociabilidad ha dado lugar a «la sensación generalizada de que hay algo cualitativamente diferente en la web de hoy» (O'Reilly, 2005a). Este cambio se caracteriza por la cocreatividad, la participación y la apertura, representada por un software que soporta, por ejemplo, formas de creación y acceso al conocimiento basadas en wikis, sitios de redes sociales, blogs, *tagging* y «mash-ups». O'Reilly ve el paso de la Web 1.0 a la Web 2.0 como una serie de cambios tecnológicos y de nuevas prácticas."

Lister y otros, 2009, pág. 204

Referencia bibliográfica

M. Lister; J. Dovey; S. Giddings; I. Grant; K. Kelly.
New media: a critical introduction. Routledge.

Lister y otros hablan de las **intenciones económicas y de marketing** del propio O'Reilly a la hora de idear el concepto de la Web 2.0. Este surgió, en realidad, como eslogan con la idea de fondo de revivir Internet, que en aquellos momentos todavía estaba tocado tras el *crash* de la burbuja de las punto com del año 2000.

Esta proliferación de actividad a través de la Red implica un consumo ingente de productos mediáticos, que es inalcanzable por una persona sola pero sí, en cambio, según Jenkins, por la **inteligencia colectiva**, el saber de todos puesto en común, que el autor ve como una posible alternativa al poder mediático:

"Como existe más información sobre cualquier tema de la que nadie es capaz de almacenar en su cabeza, tenemos un incentivo añadido para hablar entre nosotros sobre los medios que consumimos. Esta conversación crea un rumor cada vez más valorado por la industria mediática. El consumo se ha convertido en un proceso colectivo, y a eso se refiere este libro al hablar de «inteligencia colectiva», un término acuñado por el teórico cibernético francés Pierre Lévy. Ninguno de nosotros puede saberlo todo, cada uno de nosotros sabe algo, y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades. La inteligencia colectiva se puede ver como **una fuente alternativa de poder mediático**. Estamos aprendiendo a utilizar este poder mediante nuestras interacciones cotidianas en el seno de la cultura de la convergencia".

Jenkins, 2008, pág. 15

2.3.2. El fenómeno YouTube

Hablando de la importancia capital de la conexión en red para la obra de arte digital, Sean Cubitt dice:

"La obra de arte digital tiene que estar conectada en red, y la **formación de redes alternativas es una función fundamental** de aquella. [...] Una obra de arte es material, y una obra de arte que no tiene en cuenta la materialidad falla en este punto. Los materiales digitales no son una excepción. Lo que es vital en la calidad indicial de las artes mediáticas no es que apunten fuera de sí mismas hacia un pasado registrado al que se atribuye una realidad que ellas mismas niegan. Más bien, la indexicalidad digital presenta su propia materialidad como lo que es: un nodo muy establecido constituido en las redes de relaciones sociales".

Cubitt, 2008, pág. 307

Si bien esto es aplicable a la obra de arte, es también extensible a toda una serie de productos culturales audiovisuales de diversa índole que de alguna manera han encontrado su camino hacia el intercambio y la conexión. Así, la omnipresencia del vídeo en Internet no solo estaría relacionada con la expansión de la llamada Web 2.0, sino que se trataría propiamente de una **web audiovisual**, entendida como la lógica evolución de la esencia natural audiovisual del trabajo en red (Bartolomé y otros, 2007, pág. 14). En este camino, un fenómeno del calibre de YouTube ha tenido sin duda su peso.

Creado en el 2005 bajo el eslogan *Broadcast yourself*, **YouTube**, el sitio web para compartir vídeos que los propios usuarios pueden subir, ver, etiquetar y comentar, pasó en seguida de un discreto uso al éxito generalizado y ya en el 2006 era adquirido por Google, en el 2007 era el sitio web de entretenimiento más visitado de Gran Bretaña (por delante de la BBC) y en el 2008 contenía

Referencia bibliográfica

H. Jenkins (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Referencia bibliográfica

S. Cubitt (2008). "Precepts for digital artwork". En: J. Marchessault; S. Lord (eds.). *Fluid screens, expanded cinema* (págs. 304-319). Toronto/Buffalo (Estados Unidos): University of Toronto Press.



www.youtube.com

Logo de YouTube

85 millones de vídeos. Según la clasificación de Alexa, YouTube es el tercer sitio más visitado del mundo después de cumplir seis años el pasado mes de mayo del 2011.

YouTube

El modelo de negocio de YouTube se basa principalmente en la venta de espacio publicitario de su portal web a los anunciantes comerciales y, aunque no hay datos fidedignos sobre sus costes e ingresos reales, según Calvi, los ingresos publicitarios suplen cómodamente los costes de funcionamiento (Calvi, 2008).

YouTube permite a los usuarios **colgar, ver, compartir, comentar y valorar** vídeos de un máximo de ocho minutos de duración y, a pesar de las restricciones de *copyright* –que limitarían los contenidos a las autoproducciones–, también se pueden encontrar clips de películas, programas de televisión, anuncios o documentales y parodias o reelaboraciones amateurs de estas producciones profesionales. Un elemento que potencia la difusión de los vídeos es la facilidad para incorporar los enlaces a los vídeos en blogs y redes sociales, lo que amplifica su presencia en todas partes. Asimismo, en YouTube confluyen y se interrelacionan de una manera muy patente las producciones procedentes de la industria audiovisual y las creaciones que hacen usuarios anónimos, amateurs o estudiantes en formación.

Citando a Van Dijck (Van Dijck, 2007, págs. 12-13), Antoni Roig (Roig, 2009, pág. 211) enumera los **tipos de prácticas en el entorno de YouTube** como un conjunto de actividades que se dividen en tres apartados:

- la actividad propia del **espectador** entendido como *browser*, curioso y a la vez evaluador de contenidos;
- la actividad del **consumidor** a la que añade la de compartidor (*sharer*) e impulsor de comunidades, y
- la actividad del **creador** y *uploader* de contenidos, bien sean propios o bien derivaciones o bien copias o capturas.

Podemos ver que cada grupo de actividad implica un cierto nivel de implicación, en principio cada vez **más comprometida y creciente**.

2.3.3. Nuevas formas de distribución de vídeo en línea

La incorporación masiva de vídeos creados por usuarios en la Red hace replantear las formas de producción de vídeo y reconoce, de este modo, nuevas formas aportadas por los usuarios. En este sentido, David Holmes opone dos modelos comunicativos: la **comunicación en red** (*network communication*) horizontal y distribuida, de Internet, frente a la **comunicación de masas** (*broadcast communication*) unidireccional y centralizada (Holmes, 2005).

Referencias bibliográficas

- J. E. Burgess; J. B. Green (2009). *YouTube: online video and participatory culture*. Cambridge: Polity.
- P. Snickars; P. Vonderau (eds.) (2009). *YouTube reader*. Estocolmo: Medienhistoriskt Arkiv.
- M. Strangelove (2010). *Watching YouTube: extraordinary videos by ordinary people*. Toronto/Buffalo (Estados Unidos): University of Toronto Press.

Referencia bibliográfica

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

Van Dijck propone el concepto de *homecasting* para referirse a la producción de vídeos desde casa distribuidos hacia otras casas mediante el uso de sitios web para compartir vídeos, como por ejemplo YouTube. De este modo, se intenta superar, por un lado, la dualidad entre el *broadcasting* (manera de distribución de la industria) y el vídeo casero (sin distribución, más allá de su reproducción en el entorno doméstico) y, por el otro lado, el concepto de *webcasting*, más centrado en las cuestiones tecnológicas. A diferencia del *broadcasting*, el *homecasting* implica una comunicación bidireccional entre la película y el público (Van Dijck, 2006, pág. 5).

Sin embargo, para Van Dijck es importante señalar que las condiciones tecnológicas no son las que determinan la unidireccionalidad de los medios tradicionales –o la bidireccionalidad de los digitales– sino que se trata de una cuestión cultural y económica la que produce la separación entre los profesionales y los aficionados a partir de su relación con los públicos. Aunque la tecnología contribuye al cambio, no basta para desencadenarlo. De hecho, sitios como YouTube no harán desaparecer los medios tradicionales, al contrario, les dan mayor popularidad, en parte, también gracias a las acciones de los usuarios de Internet, que establecen un diálogo con los mismos de tú a tú.

Producción social en Internet

Aun así, más allá de la perspectiva de la emisión y distribución de contenidos (*broadcasting* frente a *homecasting*), un elemento importante del medio Internet es la interacción social y la creación de redes sociales a través de este intercambio de contenidos (Ardèvol y San Cornelio, 2007, pág. 2). Por lo tanto, el tipo de producción audiovisual social se puede entender como un conjunto de prácticas relacionadas con el consumo de medios audiovisuales digitales (cámaras, televisión, Internet), que se ejecutan con preferencia durante el tiempo de ocio y que comportan prácticas relacionadas también con la sociabilidad (Ardèvol y San Cornelio, 2007).

Todos estos usuarios activos, también denominados *prosumers* (productor + consumidor) constituirán un elemento activo más dentro del sistema audiovisual en Internet, que se traslada también a otros ámbitos como la televisión y la publicidad, puesto que los contenidos creados por usuarios (*user-generated content*) atraen el interés de los publicistas y programadores de televisión. Aun así, todavía no se han encontrado fórmulas interesantes de colaboración de los usuarios con los medios, más allá de reproducir por los canales de televisión aquellos vídeos que más éxito y popularidad generan en las redes sociales de Internet.

2.3.4. La cultura del remix

Desde la perspectiva del uso del vídeo en Internet, resulta destacable la emergencia de fenómenos como la llamada **cultura del remix**. Manovich lo expresa de la siguiente manera:

"vivimos de pleno en la cultura del remix, dado que la mayoría de los entornos –música, moda, diseño, arte, medios creados por usuarios...– están gobernados por los remixes, fusiones, *collages* y *mash-ups*"

Manovich, 2007, pág. 1.

Referencia bibliográfica

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

Originalmente asociado al mundo de la música, el concepto de remix se ha popularizado en los nuevos medios, en especial en el vídeo en Internet. Se considera que fue la introducción de los mezcladores multipista lo que impulsó la remezcla como una práctica estandarizada en el mundo de la música: con cada elemento de la canción por separado (voz, guitarra) se hizo posible remezclar una canción, cambiar el volumen o sustituir unas pistas por otras. Esa misma idea se puede trasladar a los editores no lineales de vídeo digital, donde se pueden incluir tantas pistas de vídeo y de audio como se crea necesario, así como múltiples efectos.

Dada la facilidad que permiten los medios digitales para acceder a contenidos de todo tipo, así como el uso de los programas de edición y retoque digital –tanto de fotografía como de vídeo y audio–, la remezcla es una opción casi inevitable que posibilita una multiplicación exponencial de los recursos y sus recombinaciones. Sin embargo, estas múltiples opciones de recombinación pueden dar lugar a una uniformización estética a partir de su generalización. De hecho, para Manovich la **estética del remix** puede ser una moda que agota las posibilidades de una renovación estética que vaya más allá del muestreo o la apropiación (Manovich, 2007). Por otro lado, para O'Neil (2006), el término *remix* conectaría la cultura popular con los conceptos posmodernos de **deconstrucción** y **apropiación**. Para este autor, desde una perspectiva de la comunicación digital, todos estos conceptos servirían de puente a otras prácticas estéticas más amplias de la cultura contemporánea.

Un ejemplo muy interesante de remezcla de contenidos musicales y audiovisuales sería el grupo musical **Eclectic Method**, que se dedica a hacer actuaciones en directo consistentes en la proyección de vídeos musicales de varios artistas, donde también se remezcla el audio para crear nuevas canciones y experiencias audiovisuales a partir de la hibridación de todo ello.

La diferencia entre mix y remix (mezcla y remezcla) es que la primera es una forma más primaria, consistente en los procesos básicos de cortar y pegar a partir de imágenes de stock, bucles musicales y plantillas de diseño. En definitiva, se trataría de un proceso de creación de nuevas combinaciones de cosas existentes. Por el contrario, el remix actúa en un nivel superior, puesto que implica la modificación del objeto en sí, una radical transformación de su identidad. De alguna manera, el remix niega la identidad esencial manteniendo la transparencia del contexto anterior, presentando una estética dual y fragmentaria (O'Neil, 2006, pág. 4).



Eclectic method (logotipo), *Sesame Street Remix* de Eclectic method

Un ejemplo significativo de la remezcla de vídeo sería el proyecto **Stray cinema**. Definido originalmente como un proyecto de cine de código abierto –a pesar de que no es de código abierto, sino de filosofía abierta–, en el sitio web del proyecto se puede descargar material de vídeo en bruto para elaborar y reeditar una película corta (en torno a 1 minuto), que proporciona al público la oportunidad de crear su propia versión del filme. En este caso, según las bases del proyecto, solo se puede incluir un 20% de material nuevo, de forma que el filme mantenga una parte de la identidad de los planos inicialmente disponibles, a pesar de que el límite para la manipulación del material original no existe.



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

Asimismo, este proyecto conectaría con la tradición cinematográfica del ***found footage***.

El concepto de *found footage* aparece asociado a dos prácticas audiovisuales similares pero a la vez diferentes: por un lado, hace referencia a la reelaboración de materiales de vídeo –o cine– encontrados (como, por ejemplo, documentales de archivo histórico) para crear una versión nueva. Por el otro lado, se refiere a trabajos que imitan una estética del vídeo doméstico, sugiriendo que se trata de materiales previamente grabados y que otra persona ha encontrado (es el caso de *The Blair Witch Project*). Esta práctica enlaza claramente con lo comentado al inicio del módulo sobre las influencias y referencias entre el cine y el vídeo.

2.3.5. *Mash-ups, spoofs y parodias*

Otro término asociado a la cultura de la remezcla es el de *mash-up*. Inicialmente, su significado está relacionado con las aplicaciones informáticas que utilizan datos o funcionalidades de dos o más fuentes externas para crear un nuevo servicio (recordemos, por ejemplo, que una de las aplicaciones más populares son los *mash-ups* de Google Maps). Las principales características del *mash-up* son la combinación, la visualización y la agregación. Así pues, es importante transformar los datos existentes en otros más útiles tanto para uso personal como profesional.

En los últimos años, el *mash-up* se ha convertido en un elemento omnipresente de la Web 2.0, en especial en formatos de vídeo. En este sentido, un género muy popular serían los *mash-ups* de vídeos musicales, donde se combinan tanto la banda de audio como la de vídeo para crear piezas nuevas. Algunos de los más visitados en YouTube serían versiones de varias canciones de moda, al mismo tiempo que combinan, por ejemplo, tres vídeos con tres canciones diferentes. En otros casos, los *mash-ups* consisten en la sustitución de una de las pistas en su totalidad.

Uno de los ejemplos más populares en el Estado español es un *mash-up* donde se combina un videoclip de una canción de Beyoncé ("Single ladies") con una canción de Encarnita Polo ("Paco Paco Paco").



Relacionado con la remezcla, y desde una perspectiva de los contenidos, otro recurso sería la versión de contenidos preexistentes a partir de la **parodia** o el *spoof*.

La parodia es una fórmula –en algunos casos asociada a los fans– que se usa para introducir una visión crítica sobre textos o prácticas culturales.

Según Jenkins (2006), la parodia es más que un simple juego, puesto que se trata de distribuir el poder del productor y permitir al consumidor contestar, criticar y crear sus propios medios (que asimismo impactan sobre la industria).

Sin embargo, la parodia no es solo patrimonio de los fans; desde una perspectiva posmoderna, según Jameson (1991), la cultura del pastiche o parodia vacía consiste en una simple imitación de estilos previos sin un punto de vista crítico que vaya más allá. Para Jameson, la sociedad posmoderna está **vacía de creatividad**, por eso relanza de forma constante las mismas ideas, imágenes y citas del pasado (Jameson, 1991, pág. 44). Así pues, si bien Jameson atribuye una agencia nula a las audiencias, simplemente replicando estructuras conocidas, Jenkins retrata una visión muy optimista de las audiencias, que desafían estructuras y textos a través de una cultura participativa.

En los últimos meses del 2012 han cobrado gran popularidad las parodias del vídeo musical del cantante coreano PSY 'Gangnam Style'. Estas parodias ejemplifican ampliamente la apropiación de unas claves estilísticas, ya eclécticas de origen, adaptadas a diferentes discursos, que van desde la recreación divertida, cutre o bizarra, a contenidos reivindicativos de la actualidad social y política.

Los *spoofs* creados por usuarios incluyen comedias, *sketches*, vídeos musicales o películas de terror. Algunos buscan inspiración en las producciones comerciales, aunque también y cada vez más el fenómeno va más allá para hacer versiones de vídeos caseros, incluso versiones de versiones. Esto produce situaciones curiosas de parodia del absurdo, como el caso de *Bus Uncle* (2006), en el que un vídeo generado por un usuario es versionado por múltiples usuarios, lo que genera lecturas que elevan la vulgaridad a formas culturales de género o de culto, como es en el caso de la versión de *Taxi Driver* y la versión de *La matanza de Texas*.



Bus Uncle (2006)

Web recomendada

Podéis consultar diferentes parodias en el enlace siguiente:

<http://listas.20minutos.es/lista/las-10-mejores-parodias-del-gangnam-style-344045/>



Versión de *Taxi driver* y versión de *La matanza de Texas*

2.3.6. Vídeo e interacción

La interacción en el audiovisual digital se puede entender de una manera multidimensional. Así, podríamos hablar desde las películas interactivas –versiones audiovisuales de las narraciones hipertextuales de la década de 1990– hasta las narraciones interactivas de los videojuegos, así como de las presentes formas de interactuar con el vídeo en Internet en la actualidad.

Uno de los modos de interacción con los contenidos audiovisuales es la capacidad de modificar o alterar el decurso narrativo de estas. Esta sería una interactividad entendida esencialmente como una **navegación no lineal** por los contenidos, hecho que no se limitaría al vídeo digital sino que afectaría a todo el proceso de digitalización de los medios (Alberich, 2003). Sin embargo, aunque hay varios antecedentes e iniciativas interesantes en la alteración de la linealidad narrativa, no se ha convertido en una tendencia sustancial en el audiovisual en Internet. A pesar de la potencialidad señalada, todo hace pensar que la narración audiovisual interactiva –y no lineal– se está desarrollando de una manera más explícita en el ámbito de los videojuegos, y quizás pueda encontrar un espacio en el documental de carácter educativo, donde se integren de una manera más natural estrategias lúdicas, de aprendizaje y de participación (Gifreu, 2011).

Un ejemplo de **documental audiovisual interactivo** es el proyecto *Out of my window* (2010), realizado por la artista Katerina Cizek y financiado por el National Film Board of Canada. Todo el contenido audiovisual, de una estética muy cuidada, es navegable y consultable por Internet.



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

Tecnológicamente hablando, otra forma de interactividad en el vídeo sería el *hypervideo* o vídeo con hipervínculos, que se trata de una secuencia de vídeo que contiene marcas incrustadas, donde el usuario puede hacer clic, y que permite la navegación entre el vídeo y otros elementos hipermedia. Así pues, el *hypervideo* sería análogo al hipertexto, en la medida en que permite a un usuario hacer clic sobre una palabra en un documento y obtener información de otro documento, o de otro sitio en el mismo documento. Es decir, el *hypervideo* combina vídeo con una estructura de información no lineal, lo que permite a un usuario tomar decisiones basadas en el contenido del vídeo y los intereses del usuario.

En otro orden de cosas, a partir de la teoría clásica de la comunicación, entenderíamos la interacción con el medio relacionada con la manera como el emisor codifica los mensajes y el receptor los **descodifica**. En ese sentido, desde una perspectiva cultural, el vídeo en Internet permite ir más allá de la negociación de los significados, ya que permite la elaboración de respuestas hacia los mismos vídeos. La práctica del *tagging* o etiquetado permite a los internautas calificar los contenidos que ven mediante el uso de palabras clave (*keywords*). Estas etiquetas pueden ser de carácter descriptivo (información sobre el contenido) o valorativo (opinión sobre el contenido). En el caso de sitios como YouTube, los usuarios pueden incorporar valoraciones cuantitativas, comentarios específicos sobre los vídeos, así como respuestas en forma de otros vídeos que elaboran o tratan el contenido del vídeo en cuestión.

2.3.7. Vídeo y cine colaborativo

Un paso más allá de la participación de los usuarios en la producción de vídeos para Internet, o de interactuar con ellos, tal como hemos visto antes, sería el hecho de abrir al público la participación en proyectos audiovisuales. Así pues, siguiendo a Roig, la **colaboración** se entendería como una concreción de la

idea de **participación**, de forma que en un proceso colaborativo el participante trabaja en común y contribuye a ayudar a otros en la consecución de un fin (Roig, 2010, pág. 120).

Este trabajo en común no excluye de ninguna forma una dimensión jerárquica, puesto que el colaborador puede situarse en los márgenes del núcleo creativo que lidera y establece las normas por las que se regirán los procesos creativos. Este sería el caso de proyectos como *A swarm of angels*, uno de los primeros proyectos cinematográficos de *crowdsourcing* -comenzó en el 2006- sobre el que gravitaba una comunidad considerable de participantes (actualmente inactivo). Más allá, no todos los proyectos que se presentan como participativos superarían estos requisitos, al confundir precisamente acceso, interactividad, disponibilidad de información o papel consultivo con participación efectiva (Roig, 2010b, pág. 109).

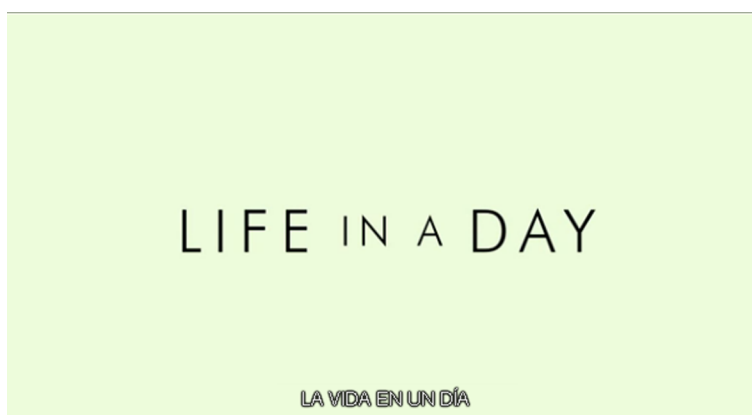
El *crowdsourcing*

El *crowdsourcing* es una forma de producción en la que se pide la colaboración –en algunos casos masiva– de agentes externos a una empresa o un proyecto personal. Se puede considerar una de las diferentes modalidades de cocreación que se están popularizando últimamente aplicadas a diferentes productos culturales.

Otro proyecto destacable sería *A life in a day* (2011), promovido por los cineastas Ridley Scott y Kevin MacDonal. En el proyecto, que ha sido gestado en YouTube, se instaba a los usuarios a filmar una pequeña parte de su cotidianidad y subirla al portal de vídeos. Con todo el material se ha elaborado un documental titulado *La vida en un día*, que representa el transcurso de un día en diferentes partes del mundo.



Font: (cc) A Swarm Of Angels



3. Vídeo, nuevas manifestaciones y obras

Tal como se ha dicho en la introducción del módulo, la elección de obras que vamos a ver a continuación no implica un arbitrio imparcial y válido en cualquier situación sino que obligatoriamente es deudor de criterios personales y de gusto que no se pueden obviar. Por eso, vale la pena no solo hacerlos evidentes sino incluso reivindicar este tipo de aproximación, frente a una aproximación de juicio categórico, quizás demasiado autoritaria para nuestro tiempo. Por lo tanto, las obras y autores seleccionados son **una opción posible entre muchas**. Nos interesan tanto las obras como las **temáticas** que representan o, más bien dicho, que permiten aflorar. No es que una obra encaje en cierta temática, puesto que con seguridad se podría identificar con una o más cuestiones, sino que aquella obra puede hacer reflexionar sobre un asunto que resulta notorio en nuestra sociedad. Los asuntos que abordamos van desde el espacio, la ciudad y la movilidad hasta el vídeo como contrainformación y protesta, muy de cerca con el vídeo como entretenimiento, o el videoclip. Así pues, transitamos espacios que son a la vez acotados en el mundo del arte y espacios que salen fuera de él, en una mezcla casi indistinguible. Al mismo tiempo, también nos encontramos ante una mezcla en cuanto a la propia autoría, con una selección de nombres internacionales y a la vez de autores españoles. Finalmente, se ha intentado también dentro de la medida de lo posible –y sin que esto fuera imprescindible en todos los casos– seleccionar obras que estuvieran más o menos accesibles y visionables, a pesar de que este hecho dependerá siempre de la vida u obsolescencia de las varias plataformas donde se encuentren. Sin embargo, antes de empezar con la selección de obras estrictamente, nos vamos a detener en dos formas del vídeo que en la actualidad resultan omnipresentes y que, por lo tanto, merecen mención especial: el videoclip y los *mappings*.

3.1. El vídeo transforma espacios: creación de ambientes y *mappings*

Sin duda, una de las características del vídeo en la actualidad es su ubicuidad y presencia, no solo en nuestra vida cotidiana sino también en entornos urbanos y más especialmente en los espectáculos y espacios que lo usan como un elemento ambiental. A continuación, vamos a describir dos ejemplos del uso del vídeo en este sentido.

3.1.1. Los vjeys

El término *VJ* (*video jockey*) se suele referir a una actuación *–performance– audiovisual* realizada en directo a partir de la creación o manipulación de imágenes en tiempo real mediante un programa informático, en sincronización con la música y para una audiencia. Los espectáculos de *VJing* están relacionados con acontecimientos como por ejemplo conciertos, discotecas, festivales de música y, a veces, en combinación con otras artes performativas, como por ejemplo el teatro o la danza. Esto se traduce en una actuación multimedia en vivo que puede incluir música, actores y bailarines.

Del mismo modo que un *DJ* lleva a cabo una selección y manipulación de audio, lo que hace el *VJ* es la manipulación o selección de imágenes. Uno de los elementos clave en la práctica del *VJ* es la mezcla en tiempo real de contenido a partir de una biblioteca de medios (vídeos y música), en medios de almacenamiento como por ejemplo cintas de VHS o DVD, vídeo y archivos de imágenes en los discos duros del ordenador, entrada de cámara en directo o de un ordenador que genera efectos visuales. Además de la selección de los vídeos, un espectáculo de *VJ* implica principalmente procesado en tiempo real del material visual.

3.1.2. El *mapping*

Relacionado de alguna manera con lo anterior, el *mapping audiovisual* consiste en hacer una proyección de imágenes sobre fachadas de edificios, interiores o cualquier otra superficie, incorporando técnicas que permiten adaptar el contenido de la proyección a la morfología de la superficie proyectada. Eso permite aprovechar las formas del soporte físico, bien sea para tenerlas como base o bien para modificarlas, y crear efectos de distorsión sobre ellas. De este modo, la experiencia final lograda es única, puesto que combina la proyección de efectos de formas, colores y otros elementos que funcionan de forma personalizada sobre el edificio en cuestión.

El *mapping*

Para lograr este efecto es necesario grabar las medidas y formas reales del edificio que se va a mapear, generar los modelos bidimensionales y tridimensionales y elaborar los contenidos audiovisuales que se van a proyectar. El *mapping* puede tener más o menos complejidad tanto en relación con las características del edificio como por la sofisticación de las imágenes, lo que deriva necesariamente en la cantidad de software que se va a utilizar en todas las fases creativas, desde la concepción del proyecto hasta el momento de la proyección.

vj

El término *VJ* se hizo popular en su asociación con el *video jockey* de la MTV, pero sus orígenes se remontan a la escena de los clubes de Nueva York de la década de 1970.

Desde una perspectiva estética, los *mappings* sobre edificios públicos no dejarían de ser un exponente del concepto de **espacio aumentado** propuesto por Manovich (2006), donde los nuevos medios desempeñan la función de añadir información sobre los espacios físicos aumentando su percepción. El concepto, que tendría su origen en la decoración con frescos de la arquitectura a lo largo de la historia, sería del mismo modo aplicable a las pantallas de información urbanas, aplicaciones de realidad aumentada o medios locativos, utilizados en el contexto urbano con la intención de ampliar información, contenido o percepciones de aquel espacio en cuestión.

En el caso de los *mappings* audiovisuales, los contenidos proyectados no solo están intrínsecamente relacionados con la estructura física del edificio sino que, además, **suelen tener relación con la historia, el contexto o la cultura** del lugar donde se proyectan, así se trata de establecer un vínculo sensorial y emocional con el público que se desarrolla a través de una narración audiovisual. En este contexto, es indispensable mencionar al colectivo barcelonés Telenoika, reconocido internacionalmente por sus intervenciones, tanto en actos públicos como en festivales especializados.



Fuente: *mapping* audiovisual de Telenoika en el Macao Arts Festival (China)

Aun así, la técnica del *mapping* no solo se usa para hacer proyecciones sobre edificios. Moment Factory es de los estudios más aclamados dentro del mundo del audiovisual aplicado a espectáculos y a la creación de ambientes, y son responsables, entre otros, de los efectos audiovisuales de la **última gira de Madonna**.



Fuente: Moment Factory

3.2. La ciudad en vídeo

En los dos casos que vamos a ver a continuación, la ciudad está presente. Aun así, no es una protagonista en sentido espacial, arquitectónico y urbanístico, sino más bien en el sentido social de aglomeración urbana, de núcleo donde se aglutinan personas y donde, de algún modo, estas se tienen que entender para vivir en él. Tanto los inmigrantes que retrata Zulian como los *motoboy*s a los que sigue Abad tienen en sus vidas este trasfondo urbano que de alguna manera los marca.

3.2.1. El entusiasmo de Zulian

El proyecto *Entusiasme* es un encargo del Bòlit Centre d'Art Contemporani de Gerona con la colaboración del Departamento de Cultura de la Generalitat y el apoyo del Ayuntamiento de Salt y la Escuela Universitaria ERAM hecho a **Claudio Zulian** (Campodarsego, Italia, 1960) y plasmado en el 2012 en forma de videoinstalación en el centro Bòlit de Gerona, pero con perspectivas de ampliar su alcance también a Vic. *Entusiasme* se articula en torno a la imaginación de una ciudad deseable. Pero aquí el propio tema de la ciudad deseada, soñada o imaginada se plantea desde sus habitantes y los flujos migratorios que están relacionados con ella. ¿Qué carga de esperanza hay en lo que implica empezar de nuevo en un nuevo lugar? Los protagonistas, en su mayoría inmigrantes de Salt, de alguna manera nos lo hacen pensar.



Entusiasmo, de Claudio Zulian; foto: Ruth Labrador

No es la primera vez que Claudio Zulian aborda el tema de la ciudad, ya tratado de forma magistral en su documental anterior *A través del Carmel* (2006), donde recorre el Carmel mediante un único plano secuencia de una hora y media que muestra la complejidad del barrio y nos acerca a sus vecinos. Precisamente por esta película recibió el Premio Ciutat de Barcelona y el Premio Nacional de Cine de Cataluña en el 2010.

Ya sabemos que a menudo se utiliza la cámara en mano para documentales, noticias, acción en vivo y reportajes, por su efecto a la hora de evocar una atmósfera de *cinéma vérité*, aun así aquí nos encontramos con su movimiento totalmente suavizado gracias al uso del *steadycam* que mecánicamente aísla a la cámara del movimiento del operador. Aquí el uso del *steadycam* permite una toma suave que nos da un efecto contrario de flotación casi teatral, acentuado por los movimientos levemente estereotipados de los protagonistas. Esta teatralidad se refuerza también con los pañuelos de tipo banda que llevan estos, y bajo los que se ilumina una luz misteriosa que de nuevo refuerza la alusión a la teatralidad.

3.2.2. *Motoboy*s, de Antoni Abad

Antoni Abad (Lérida, 1956) se aproxima a un colectivo marginado brasileño, los *motoboy*s, con la cinta *Meu nome e Ronaldo* (2007). Ya en otros trabajos, el artista se ha aproximado a colectivos marginales, pero aquí podemos ver, además, el trasfondo de lo que implica el trabajo en una gran ciudad.

Ficha técnica

Idea y dirección: Claudio Zulian

Fecha de realización: 2012

Dirección de fotografía: Lucas Pintos

Montaje: Laura P. Sola y Claudio Zulian

Operador de *steadycam*: Txema Zuriarrain

Jefe de producción: Joan Marc Samsó

Sonido: Toni Cors

Ayudante de cámara: Pau Savall

Auxiliar de cámara: Sabela Sousa

Making of: Joanot Cortés

Coordinación de producción: Laia Zanón

Con la participación de: Salima Abdessamie, Francesca Ferran Callado, Salomon Ferrer Marquès, Assane Pathe Mane, Joan Josep Pujol Artal, El Hadji Seikhou Diao.

Enlace web

Se puede ver el *making of* de algunos de los vídeos de la instalación en http://www.youtube.com/watch?v=_3xcZKndkcg.



Meu nome e Ronaldo, de Antoni Abad

Desde el principio, el vídeo nos pone ya en situación: ruidos de tráfico y un recorrido tortuoso por la ciudad, pero desde el punto de vista de un motorista, que pita constantemente para avisar de su presencia y va sorteando el denso tráfico. Se trata de un *motoboy*, los mensajeros motorizados de São Paulo que se juegan la vida a diario para enviar paquetes y documentos urgentes de un lado a otro de la ciudad, y son considerados por los demás conductores como una auténtica lacra. Oímos entonces las voces de los propios motoristas, que nos hablan de las dificultades de su trabajo, en especial de la peligrosidad. Las imágenes de accidentes lo constatan. Son imágenes recogidas por los propios motoristas, puesto que Antoni Abad ha ideado un canal en el que pueden publicar fotografías e imágenes filmadas y editadas en tiempo real a través de un móvil con cámara, con la intención de crear una base de datos multimedia que sea capaz de generar conocimiento colectivo.

El vídeo acaba con la broma del protagonista de la historia, Ronaldo, que dice que ya le gustaría ser un jugador de fútbol, pero tiene que trabajar. El ruido del arranque del motor de la moto pone fin al recorrido por la ciudad, lo que sugiere un nuevo inicio.

3.3. Vídeo, movilidad y fenómenos migratorios globales

3.3.1. Akerman y el otro lado

Hija de judíos polacos que sobrevivieron al holocausto, **Chantal Akerman** (1950) dice que su obsesión con las fronteras viene de los campos de concentración, que de alguna manera heredó de su madre. Así, el tema del desplazamiento, la emigración y la diáspora están muy presentes en sus obras. Incluso, podríamos decir que ya su película inicial, *Saute ma ville* (1968), filmada en blanco y negro por la autora a los 18 años, habla también de límites y fronteras. Akerman se encierra en su cocina, herméticamente, cierra con la llave y precinta las rendijas de la puerta. La cocina es ya un lugar estanco y aislado en

Ficha técnica

Título: *Meu nome e Ronaldo*
 Dirección: Antoni Abad | Glòria Martí
 Producción: Fundación Bienal de Valencia
 Duración: 00:12:00
 Fecha de realización: 2007
 Idiomas: portugués
 Subtítulos: inglés | castellano | francés
 Máster: Mini DV
 Formatos: DVD | Betacam
 Sistemas TV: PAL | NTSC
 Color: color
 Multicanal: no
 Sonido: sí
 Banda sonora: no

Enlaces web

La obra se puede visionar íntegramente en línea desde el portal de la distribuidora Hamaca, <http://www.hamacaonline.net/autores.php>.

Y se puede ver el canal *motoboy* en http://www.zexe.net/saopaulo_ORIGINAL/intro.php?qt=7.2.

Enlace web

Se puede ver un reportaje sobre el artista en el programa *Creadores* de TVE, <http://www.rtve.es/alacarta/videos/creadores/creadores-antoni-abad-medida-del-espacio/673960/>.

el que nadie más que ella puede estar; incluso el gato queda expulsado de allí. La cocina se vuelve así evidencia de una prisión cotidiana, en un mayo del 68 en el que la asfixiante opresión de las normas sociales se hace insoportable y los límites y barreras se hacen evidentes.

Ya en la década de 1990, Chantal Akerman pasa, con las videoinstalaciones, del mundo del cine al del arte, cuando la directora del Walker Art Center de Minneapolis le propuso introducirse en el ámbito de las instalaciones artísticas. En la instalación *De l'autre côté*, la autora presenta videograbaciones hechas desde la región fronteriza entre Estados Unidos y México. Akerman alinea el material de vídeo en varias filas paralelas y bien juntas de monitores, donde dieciocho pantallas y dos proyecciones crean una simultaneidad compleja del material documental, por lo que se hace difícil captar todo a la vez por la densidad de pantallas.



De l'autre côté, de Chantal Akerman

El punto de partida es un viaje a Agua Prieta, Sonora, donde la gente de México espera para cruzar ilegalmente la frontera de Estados Unidos hacia Douglas, Arizona, arriesgando a menudo la vida, tal como nos explican algunos de los protagonistas. En la pantalla, no solo los vemos a ellos, sino las carreteras, los muros, la angustia y la oscuridad de la noche, que desorienta incluso al propio espectador, que ya no sabe en qué lado de la frontera se encuentra. El sonido ambiente destaca a menudo esta desorientación y peligro latente. Tal como afirma la propia autora en un fragmento extremadamente breve del vídeo de su presentación en el FIAF (French Institute/Alliance Française) de Nueva York el 3 de mayo del 2012, el propio sonido de la película es parte del drama, como cuando el ruido de la carretera es tan agresivo que se vuelve el protagonista y toca la imaginación del espectador, cargándose de múltiples sentidos y haciéndole pensar en algo más..

Dice la propia Chantal Akerman que "La manera en la que me gustaría filmar [...] corresponde [...] a la idea de que la tierra que se posee es siempre un signo de barbarie y de sangre, mientras que las tierras que se atraviesan sin tener que

tomarlas nos recuerdan a un libro" (Chantal Akerman, texto inédito de una obra no publicada titulada *Of the Middle East*, 1998, y ofrecido por la cineasta a Giuliana Bruno; Bruno 2012, pág. 13).

Enlaces web

Se puede ver la presentación en el FIAF en <http://www.youtube.com/watch?v=Aj5JuuaOwdQ>.

Se puede ver un tráiler de *De l'autre côté* (desde el otro lado) en http://www.youtube.com/watch?v=EOyv_s9PeyE.

Y la primera película de la autora, *Saute ma ville*, se puede ver en <http://www.youtube.com/watch?v=jx2RNzl-p3Q&feature=related>.

3.3.2. La distancia de Hatoum

Measures of distance, ejecutada en 1988 por la artista palestina **Mona Hatoum**, se ha convertido en una pieza emblemática en la exploración del tema del exilio y la emigración. La obra es un vídeo monocal de 15 minutos, en color, U-matic transferido a Betacam y actualmente en la colección del Zui-derzeemuseum de Enkhuizen, Países Bajos.

Empieza con la voz en *off* de la autora: "Estimada Mona, el amor de mi corazón, cómo te añoro y anhelo abrazarte aunque sea por un minuto [...]. Ojalá esta sangrienta guerra acabara pronto para que tú y tus hermanas pudierais volver y estuviéramos todos juntos otra vez, como en los viejos tiempos [...]", la propia Mona lee con parsimonia las cartas que su madre le ha ido enviando. Las imágenes, fotos fijas que se encadenan a un ritmo muy lento, van mostrando primeros planos de su madre en la ducha, detrás de una cortina de caracteres árabes que, como un velo, o también como una valla de alambre espinoso, representan las cartas escritas desde Beirut por la madre y enviadas a la artista, que vive en Londres.



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

La propia artista nos explica que:

"Aunque el tema que sobresale más es el de la estrecha y cariñosa relación entre madre e hija, la cinta también habla del exilio, el desplazamiento, la desorientación y una tremenda sensación de pérdida como resultado de la separación causada por la guerra. En este trabajo, también estaba tratando de ir en contra de la identidad fija que en general se implica en el estereotipo de la mujer árabe como madre pasiva, como ser no sexual [...] el trabajo se construye visualmente, de forma que cada cuadro habla de la proximidad literal y la distancia implícita."

Archer y otros, 1997, pág. 140

En medio de fotos muy cercanas, primeros planos tan aumentados y granulados que apenas se adivina la figura, y fundidos en negro, la madre también habla a través de sus cartas de la vida diaria en el trasfondo de la guerra, de lo que representa no poder ni ir a tomar un café tranquilamente, menos aún cruzar la línea verde para ir a visitar a su hermano, a quien no ha visto desde hace ocho meses. Y tampoco poder enviar cartas a su propia hija, lo que constata así el abismo de la distancia impuesta.

Enlaces web

Se puede ver el vídeo íntegro en http://www.ubu.com/film/hatoum_measures.html.

Y hay una interesante entrevista a la artista que se puede escuchar en el enlace de la BBC en http://www.bbc.co.uk/radio3/johntusainterview/hatoum_transcript.shtml.

Referencia bibliográfica

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

3.4. La herencia del vídeo como herramienta de contrainformación

3.4.1. De Indymedia al 15M

Una de las líneas de fuerza de la creación videográfica ya desde sus inicios es su **crítica política y social**. Es muy sabido que durante la década de 1990 proliferaron todo tipo de iniciativas de artistas y movimientos sociales que ponían en cuestión la agencia y la autonomía artística, así como las propias condiciones generales del funcionamiento sociopolítico en las sociedades occidentales, iniciativas que han dejado una fuerte huella en su futuro inmediato. En este sentido, encajan aquí activistas de la esfera pública, como Reclaim the Streets, Ne pas plier y La Fiambrera Obrera y, en especial, la tarea llevada a cabo por los Indymedia. Repasando sus orígenes, Carrillo habla del peso que tuvieron las experiencias de las décadas de 1970 y 1980 en Estados Unidos con emisoras de radio y televisión independientes (como Guerrilla Television) y que han dejado una herencia clara en portales actuales de resistencia global en Internet, como Nodo 50, Sindominio e Indymedia (Carrillo, 2004, pág. 178).

El **Centro de Medios Independientes** (también conocido como **Indymedia** o IMC) es una red global y participativa de periodistas que informan sobre cuestiones políticas y sociales, basándose en un proceso abierto y democrático de edición multimedia que permite a cualquier persona aportar información. Su voluntad de alternativa a los medios de comunicación corporativos y a las informaciones difundidas por los gobiernos aspira a una información más libre y, por lo tanto, a la posibilidad de publicar y comunicarse de la forma más directa posible. Los colectivos Indymedia distribuyen información básicamente en Internet a través de sus agencias de noticias, que difunden comunicación textual, audio, foto y vídeo. El contenido de estas informaciones viene determinado por los participantes que administran cada lugar en concreto o bien por los que colaboran de forma abierta, publicando sus textos, audios o vídeos de forma directa y automática desde sus ordenadores y, por lo tanto, cada centro funciona de manera autónoma y con información diferente.

Tal como se indica en su página web,

"Independent Media Center es una red de terminales que son gestionados por colectivos abiertos con el objetivo de revelar la realidad de forma precisa, radical y directa a su esencia. Actuamos desde el amor y la inspiración para todos aquellos que siguen trabajando para un mundo mejor, a pesar de las distorsiones y la repugnancia que provocan los *media* corporativos al deformar los esfuerzos de los que desean un ser humano más libre".

En este sentido, hay que recordar que Indymedia nace durante las protestas contra la OMC en Seattle de 1999 y permanece estrechamente ligada a los movimientos críticos con el neoliberalismo y con la globalización, que se pueden recorrer desde las protestas de Seattle en el primer encuentro del **Foro Social Mundial** en Porto Alegre del 2001 hasta manifestaciones más recientes como el actual **15M** de los indignados en España y otros países y que tiene también

Referencia bibliográfica

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

Enlaces web

La dirección web de Indymedia Barcelona es <http://barcelona.indymedia.org/> y la dirección general en España, <http://www.indymedia.org/es/>.

sus contrapartes en la **Primavera árabe** o el **Occupy Wall Street**. Como nota final antes de pasar a ver dos tratamientos videográficos de estos movimientos de protesta vistos desde el arte, apuntamos, para acabar, que en el entorno de las protestas del 15M, en la ocupación de la plaza de Catalunya de Barcelona, el vídeo sirvió también para documentar y a la vez difundir el propio movimiento, como en el caso de AcampadaBCN.

Enlaces web

La dirección web de AcampadaBCN es <http://acampadadebarcelona.org/>.

Podéis encontrar una nutrida videoteca en <http://acampadadebarcelona.org/ca/acampadabcn/media/videoteca>.

Así como un canal de YouTube en <http://www.youtube.com/profile?user=15mbcn> y uno de *streaming* de diferentes momentos de la acampada, ahora grabados, en <http://www.ustream.tv/channel/acampadabcn>.

3.4.2. Las plazas de Oliver Ressler

Take the square (2012) es una instalación de vídeo de tres canales y de 88 minutos de duración obra de **Oliver Ressler**, que se basa en los debates llevados a cabo con activistas del 15M en Madrid, el movimiento de la plaza Sintagma en Atenas y Occupy Wall Street en Nueva York. Se rodó en la primavera del 2012 en los lugares utilizados por los movimientos de las plazas para celebrar sus reuniones y grupos de trabajo: en la plaza de Pontejos, una plaza en los alrededores de la céntrica Puerta del Sol de Madrid; en la plaza de la Corrala, un lugar de encuentro de las asambleas del barrio de Lavapiés en Madrid; en la plaza Sintagma, el punto de manifestación principal ante el Parlamento en Atenas, y en el Central Park de Nueva York, donde Occupy Wall Street celebró el Spring Awakening 2012.



Take the square de Oliver Ressler

Nacido en Knittelfeld, Austria, en 1970, Oliver Ressler estudió bellas artes en Viena y ha centrado gran parte de sus trabajos en los movimientos antiglobalización, donde analiza las relaciones de poder en la sociedad actual, se fija en concreto en los movimientos de resistencia y escucha a aquellos que luchan.

La instalación recrea el formato de los grupos de trabajo de los movimientos de protesta, donde un grupo de cuatro a seis activistas discuten entre sí ante la cámara. Los debates tocan cuestiones de organización horizontales, procesos de toma de decisiones, la importancia y la función de la ocupación de espacios públicos y discusiones sobre cómo puede darse el cambio social. Las intenciones de *Take the square* son abiertamente las de esparcir y difundir el conocimiento de la organización de todos estos movimientos de crítica surgidos en las plazas.

El perro duerme junto al grupo que conversa, la gente pasa caminando, las naranjas cuelgan en el naranjo de la plaza Sintagma. Aun así, como dice uno de los participantes de la discusión, este es un tema que concierne a todo el mundo y la gente tiene que tomar el destino en sus propias manos y politizarse, en lugar de desentenderse y dejar que todo el proceso político sea llevado a cabo por los expertos (bien sean sindicatos o partidos políticos). Así pues, se habla de un rechazo a la representación y de una necesidad de que el proceso se vuelva horizontal.

3.4.3. Marcelo Expósito y la resistencia

Frivolidad táctica + ritmos de resistencia (2007) sigue la temática de anteriores vídeos de Marcelo Expósito, en los que se repasan las protestas contra las grandes muestras de la globalización y el poder, como en este caso las cumbres del Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional.

Ficha técnica

Director y productor: Oliver Ressler
 Productor ejecutivo: Rudolf Gottsberger | studioROT
 Cámara: Thomas Parb, Rudolf Gottsberger
 Montaje: Oliver Ressler
 Corrección del diseño de sonido, mezcla y color: Rudolf Gottsberger
 Asistencia de producción: Katarzyna Winiecka, Rafael Sánchez Mateos, Giannis Papadimitriou, Maren Richter
 Subvenciones: REGIONALE12, CINEMA ARTE

Enlace web

Un pequeño extracto del vídeo se puede ver en la web del artista, http://www.ressler.at/take_the_square/.



Frivolidad táctica + ritmos de resistencia de Marcelo Expósito (captura de pantalla)

Ficha técnica

Título: *Frivolidad táctica + ritmos de resistencia*
 Dirección: Marcelo Expósito / Nuria Vila
 Duración: 00:39:00
 Realización: 2007
 Idiomas: inglés
 Subtítulos: castellano
 Formatos: DVD | Betacam
 Sistemas TV: PAL | NTSC
 Color: color / blanco y negro
 Multicanal: no
 Sonido: sí

Su anterior vídeo, *Primero de Mayo (la ciudad-fábrica)*, trata de forma parecida la revolución de los procesos productivos y la transformación radical del trabajo que se manifiesta en la disolución del proletariado y la aparición del precariado. Expósito se centra en concreto en la reformulación que hacen de la manifestación del Primero de Mayo (MayDay) el colectivo milanés Chainworkers, así como en sus sistemas de organización y prácticas de resistencia. *Primero de Mayo* empieza con imágenes de cine antiguas en blanco y negro donde ciudades, trenes, maquinaria, fábricas y trabajadores son los protagonistas. A continuación, aparecen imágenes de una conferencia de Paolo Virno, que nos explica que ahora todo está sobrepuesto y mezclado y el trabajo en el postfordismo ha tomado las características de lo virtuoso así como de la actividad política. Las imágenes se van intercalando con otras de grabaciones de música clásica en estudios de sonido, mientras una chica nos explica la campaña MayDay 003 y su lema "¿autónomo o precario?".

En *Frivolidad táctica + ritmos de resistencia*, Marcelo Expósito aborda un cierto momento ya histórico si bien reciente en la explosión del movimiento global; un tiempo lleno de expectativas y también lleno de preguntas sobre su propio futuro. La cinta muestra las nuevas formas de protesta donde la música y el baile, así como el uso irónico de representaciones femeninas del cuerpo en acción quieren explorar nuevas formas de manifestación y contestación en el espacio público.

3.5. El vídeo y la profundidad de lo cotidiano

Por su inmediatez y carácter tradicionalmente doméstico, se diría que el vídeo es el medio perfecto para abordar la cuestión de lo cotidiano. En realidad, las cosas más comunes de la vida cotidiana se pueden ver desde una perspectiva

Enlace web

La obra se puede visionar íntegramente en línea desde el portal de la distribuidora Hamaca,
<http://www.hamacaonline.net/autores.php>.

que analice sus implicaciones más profundas no solo personales sino sociales y no solo en el presente sino en sus raíces en el pasado. Eulàlia Valldosera y Robert Frank nos dan dos ejemplos muy diferentes en su plasmación.

3.5.1. Eulàlia Valldosera y las botellas de detergente

El Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía rindió en el 2009 un merecido homenaje a **Eulàlia Valldosera** (Vilafranca de Penedès, Barcelona, 1964) con una amplia y cuidada exposición que a la vez presentaba su nuevo trabajo, *Dependencias*, y hacía de retrospectiva, en la que se recorría la trayectoria de la artista. En la exposición estaban presentes los objetos más corrientes y cotidianos investidos de nuevas funciones, como carros de supermercado, eso sí, cargados con proyectores de vídeo con los que los espectadores podían interactuar. O bien botellas de detergente que pedían que el visitante les explicara sus secretos y que, al transmitirlos y grabarlos allí, serían borrados. Epítome de la vida diaria, los envases y los productos de limpieza están presentes en muchas de las instalaciones de Valldosera, pero aquí pasan de tener la tarea más banal en nuestras vidas a una de las más profundas e íntimas. Tal como dice una de las botellas interactivas:

"Te doy la bienvenida a mi espacio. Estoy capacitada para borrar, para eliminar todo aquello que deseas olvidar. Si me lo explicas, lo guardaré en mi interior y en pocos días habrá desaparecido de mi espacio para siempre, y del tuyo también".



Dependencias de Eulàlia Valldosera

Una aproximación similar de conexión profunda con los objetos de nuestra vida la presenta la artista en su vídeo *Interviewing objects # 2: Objetos Migrantes* (2001-2008) donde Valldosera entrevista a tres mujeres inmigrantes de Barcelona que hablan sobre los objetos de su casa.

Las tres protagonistas nos hablan de sus pertenencias domésticas: son objetos que tienen toda su historia, su sentido. Objetos que han sido regalados por una amiga en tal o cual ocasión o que ya estaban en el piso al alquilarlo, objetos encontrados en la calle o que se han dejado en el lugar de origen fruto de la emigración, son de alguna manera el reflejo de las vidas de estas mujeres. En este trabajo, Eulàlia Valldosera retrata la cotidianidad a través de las más nimias propiedades que revelan su importancia, su carácter y su profundidad.

Enlaces web

Se puede ver un fragmento de la obra en <http://www.hamacaonline.net/autores.php>.

Un vídeo de RevistaDeArte.com en el que la propia artista hace los comentarios a su exposición *Dependencias* en el Museo Reina Sofía del 2009 se encuentra en <http://www.youtube.com/watch?v=qHjsAmSWYkk>.

Y podéis ver un reportaje sobre la artista en el programa *Metrópolis* en <http://www.rtve.es/alicarta/videos/metropolis/metropolis-eulalia-valldosera/521110/>.

Valldosera explica, entre otros, su relación con los objetos en el programa *Artista!* de TV3, podéis verlo en <http://www.tv3.cat/videos/970059/eulalia-valldosera>.

Ficha técnica

Título: Interviewing objects #2: Objetos Migrantes

Dirección: Eulàlia Valldosera

Edición: Virginia García del Pino

Testigos: Olga, Khadija, Alejandra

Producción: Arquitectos sin Fronteras (ASF-E) y el Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña

Duración: 00:16:30

Realización: 2001-2008

Idiomas: castellano

Subtítulos: versión original | inglés

Máster: Mini DV

Formatos: DVD | Betacam

Sistemas TV: PAL | NTSC

Color: color

Multicanal: no

Sonido: sí

3.5.2. La historia verdadera de Robert Frank

En el 2005, el MACBA dedicó, en colaboración con la Tate Modern de Londres, una memorable exposición a **Robert Frank** en Barcelona, comisariada por Vicent Todolí.

En ella se pudieron ver no solo las fotografías y fotomontajes de Frank, sino también las películas y vídeos. En efecto, si Robert Frank, nacido en Zúrich en 1924, es mundialmente conocido como fotógrafo y en especial por su mítica serie *The Americans* (1953), así como también por películas más experimentales como por ejemplo *Pull my daisy* (1960), su huella en vídeo no es menos trascendente, aunque quizás no tan difundida.



True story de Robert Frank (captura de pantalla)

En su vídeo *True story* (2004), hacemos un recorrido por instantes de la vida cotidiana del autor en sus casas de Nueva York y Nueva Escocia, mientras él narra o comenta en voz en *off* lo que vamos viendo: antiguas fotografías, extractos de películas anteriores y otras obras suyas, así como objetos ordinarios, como un puzle de mil piezas o bien recuerdos familiares, como las cartas de su propio hijo Pablo, muerto en 1994. El vídeo se detiene en gestos comunes, como ir a tirar la basura y hechos ínfimos, como un cuervo que chilla al otro lado de la ventana, y que transmite la profundidad de lo aparentemente corriente.

Quizás toda la obra de Frank es un trabajo sobre la memoria, una memoria no de grandes hechos e hitos, sino de cotidianidades, pequeños objetos, sensaciones sutiles. Así es como las personas y las cosas conforman un recuerdo que, a medida que avanza con los años, se vuelve más imperioso. Las primeras fotografías salen trabajadas de otro modo, y después filmadas. Incluso, la propia filmación volverá a salir en otra película. Se trata de la reutilización de la materia prima de esta memoria. La obra se convierte así en un bucle donde todo objeto pasado se recicla.

Web recomendada

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

Enlace web

Un *teaser* del vídeo se puede ver en <http://www.onlinefilm.org/en/film/43679>.

También está la casi fetichización de los recuerdos, como en el caso del abrigo de su padre. Otra vez la memoria trabajada, trastocada, vista desde el hoy. La carga de los objetos que conforman el entorno. Un abrigo, una estrella de Lenin. Sin duda, este trabajo sobre la memoria está íntimamente ligado a su interés por las personas y las cosas, tal como él mismo afirma en la serie *Negro y blanco*. El interés por los demás y por sus objetos acaba siendo un interés de autoconocimiento, una exploración de sí mismo sin piedad.

3.6. Vídeo, espectacularidad y renombre artístico

Los dos autores que a continuación trataremos –Mathew Barney y Pipilotti Rist– están introducidos en virtud no de sus parecidos temáticos o formales sino más bien por su común recepción notoria dentro del mundo del arte y la factura espectacular que les ha comportado un eco más allá de este.

3.6.1. Mathew Barney en el Guggenheim

Mathew Barney (San Francisco, Estados Unidos, 1967) ha explorado la trascendencia de las limitaciones físicas del cuerpo humano a través de su práctica del arte multimedia, que incluye largometrajes, videoinstalaciones, escultura, fotografía y dibujo. Barney es conocido eminentemente por su obra *The Cremaster cycle* (1994-2002), una exposición organizada por el Museo Guggenheim que se estrenó en el Museo Ludwig de Colonia en junio del 2002, y luego viajó al Museo de Arte Moderno de París en octubre del 2002, antes de su presentación en Nueva York.



The Cremaster cycle de Mathew Barney

Enlaces web

Se puede ver el tráiler y otras partes de las series de Cremaster en los siguientes enlaces:

Tráiler

<http://www.youtube.com/watch?v=6xWtS9HsP4Uno>

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 recurre a una diversa simbología con referencias a la sexualidad humana: el propio nombre del ciclo, *Cremaster*, es el de un músculo que sostiene los testículos y reacciona a los cambios de temperatura. También en sus películas e instalaciones se basa en el uso de sustancias como, por ejemplo, resinas sintéticas o vaselina que aluden a los flujos orgánicos del cuerpo humano. En 1992, empezó a introducir criaturas fantásticas en sus obras y en *Cremaster* recurre a las leyendas locales relacionadas con los lugares donde transcurre la acción de cada parte del ciclo. En las cinco películas aparecen ninfas, faunas, alusiones a la mitología céltica, leyendas masónicas, así como alusiones a la mitología actual de la cultura de masas (Keska, 2009).

Su obra se puede considerar monumental e impactante, de cuidada factura, un considerable presupuesto y un enorme eco. Aun así, no ha salido indemne a las críticas de los que le recriminan precisamente que esta ampulosidad es puramente fachada. Otros dicen, en cambio, que en unos momentos difíciles para el arte contemporáneo cuando este encuentra cada vez más reducido el interés por parte del público, cualquier aportación que rompa el círculo cerrado para llegar a una audiencia más amplia tiene que ser bienvenida.

3.6.2. Pipilotti Rist en el MoMa

Pipilotti Rist es otra de las artistas que ha cruzado las fronteras especializadas del arte contemporáneo para llegar al gran público. Nacida en Suiza en 1962, la artista ha sido considerada una evangelista de la felicidad por el crítico del *The New Yorker* Peter Schjeldahl, que afirma lo siguiente:

"Ella no resuelve los problemas del arte contemporáneo. Simplemente te hace olvidar que haya alguno".

Peter Schjeldahl, 27 de septiembre del 2010

Referencia bibliográfica

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* (n.º 7, pág. 2).

En efecto, su obra se puede calificar como exuberante y sensual. Este es el caso de la videoinstalación *Pour your body out (7354 cubic meters)* presentada en el MoMa de noviembre del 2008 a febrero del 2009.



Pour your body out (7354 cubic meters) de Pipilotti Rist

Pour your body out (7354 cubic meters) es una proyección de vídeo multicanal con un espacio en cuyo centro se ha construido un enorme asiento circular que recuerda a un ojo, se trata de un ambiente inmersivo monumental que acoge y emboba al espectador. En un campo de un verde vibrante, un cerdo y una mujer desnuda corren bucólicamente a cuatro patas comiendo manzanas del suelo, entre flores que explotan de colorido y un cielo claro, azul y diáfano.

Enlaces web

Aquí podéis ver una compilación de la ejecución de la instalación en el MoMa,

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

Y un comentario de la propia artista aparece en

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

La exposición vivida por sus espectadores la podéis ver en

<http://vimeo.com/3031641> <http://vimeo.com/3031641>.

La conciencia de la presencia del público es fundamental en el trabajo de la artista, que tiene muy en cuenta la forma como el cuerpo humano se mueve en el espacio de la obra de arte y que quiere que el espectador se sienta bien (literalmente) en sus instalaciones. Analizando su obra, Karin Seinoth nos comenta que "Rist se pregunta una y otra vez: ¿cómo vería esto el visitante? ¿Se puede mover en esta habitación? ¿Cómo afecta mi intervención a su percepción corporal? [...] «Por favor, bese a la persona que tiene al lado», «quíte-

Referencia bibliográfica

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

Referencia bibliográfica

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

se los zapatos y muévase todo lo libremente que pueda». En este sentido, la artista concede a su trabajo una función terapéutica y meditativa" (Seinsoth, 2009, pág. 338).

3.7. Crítica al propio mundo del arte desde el vídeo

Hemos visto en otra parte que el videoarte, desde sus inicios, aborda el problema de su propio entorno artístico y eso a menudo con ciertas posiciones críticas. Veremos a continuación dos aproximaciones muy diferentes a la autorreflexión respecto al propio mundo del arte. Por un lado, el vídeo de Carles Congost *La mala pintura*, y por otro, un vídeo denominado *Las cuatro paredes blancas*, que refleja una tendencia existente de rechazo frontal al arte contemporáneo por parte del público.

3.7.1. Carles Congost y la mala pintura

Carles Congost (Olot, 1970) adopta en su trabajo diferentes medios y soportes como el vídeo, la música, el dibujo y la fotografía. Ha expuesto en centros bastante conocidos como el Espai 13 de la Fundación Miró de Barcelona, el Centre d'Art Santa Mònica de Barcelona, el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo o el Espacio Uno del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, así como en el MUSAC, donde su obra está muy representada en la colección del museo.



La mala pintura de Carles Congost

Aquí veremos su obra en vídeo *La mala pintura* (2008), donde dirige con humor y cinismo la difusión de los artistas españoles jóvenes en el exterior, que son valorados para rendir homenaje al pasado pictórico nacional, especialmente barroco.

Este pasado pictórico del Siglo de Oro español toma vida en el vídeo, en el que pintores como Velázquez, Zurbarán o Murillo se convierten en espectros que se aparecen al protagonista (un crítico de arte independiente) para increparle y maldecir el estado actual del arte. En una estética pretendidamente retro, inspirada en el cine de serie B, la cinta nos muestra una reunión de un jurado de alguna institución que seleccionará al próximo artista estrella. Desde la patética directora de un museo, con el pelo encrespado y sombra de ojos verde llamativo, al comisario independiente y desmotivado, todos los personajes están pretendidamente estereotipados hasta el ridículo. Y todos acabarán mal, puesto que la última obra que el comisario independiente propone –presentada ya fuera de plazo– es una masa gelatinosa y viscosa que, de la manera más cutre, hará con todos ellos una carnicería.

3.7.2. Las cuatro paredes blancas

Siguiendo con el tema que introducíamos hace un momento sobre el rechazo frontal al arte contemporáneo, Jorge Luis Marzo, comisario de exposiciones, escritor y profesor, nos habla de la actual degradación del arte en su blog y se refiere a ella en los siguientes términos:

"Fuera de los círculos del museo, no hay nada. Tienen museos y no saben qué hacer con ellos, pero al mismo tiempo disponen de una sociedad a la que son incapaces de percibir, excepto cuando una parte de esta, llena de frustración, exige el fin del arte por considerarlo el colmo de la injusticia social y laboral. Este es el debate: pocos recursos para grandes equipamientos que nunca fueron pensados en clave de sostenibilidad, tanto social como económica, y cuyas visibles osamentas, ya desprovistas de legitimidad, se espejan doblemente en la indiferencia (cuando no en el abierto rechazo) de la población, que ve el arte como un servicio más del catálogo de actividades de ocio y entretenimiento, y por lo tanto restringido a un mero consumo privado. [...] la exploración de los confines es, pues, inútil. Solo interesa el arte que es admitido como tal: de aquí la renovada presencia de los museos en los planes administrativos".

J. L. Marzo, 2012

En este mismo blog, nos cita un ejemplo de vídeo que demuestra esta amarga crítica al sistema del arte, este rechazo. Dado que hemos empezado el módulo hablando del mundo del arte lo acabaremos también con esta referencia y, en concreto, con el vídeo mencionado, que incluimos no por su calidad artística sino como paradigma de esas enormes dudas generadas en torno a lo que supone la propia legitimación de las obras dentro del museo.

Enlace web

La obra se puede visionar íntegramente en línea desde el portal de la distribuidora Hamaca,
<http://www.hamacaonline.net/autores.php>.

Ficha técnica

Título: *La mala pintura*
 Dirección: Carles Congost
 Duración: 00:11:00
 Fecha de realización: 2008
 Idiomas: castellano
 Subtítulos: inglés
 Formatos: DVD | Betacam
 Sistemas TV: PAL | NTSC
 Color: color
 Multicanal: no
 Sonido: sí

Referencia bibliográfica

J. L. Marzo. "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/>. [Fecha de consulta: 8 de noviembre del 2012].

Quatre parets blanques se publicó el 22 de marzo del 2012 en el canal Two-girlsoneart de YouTube. Queralt Sans y Núria Martínez se preguntan si cuatro paredes blancas son el mejor lugar para mostrar el arte contemporáneo, si el arte se entendería como tal fuera de ese contexto y si es el propio contexto (es decir, el museo) lo único que lo hace creíble como arte.

Enlace web

El vídeo se puede ver en <http://www.youtube.com/watch?v=P7-aoATxwTw>.



Quatre parets blanques

El vídeo, de 2' 13" de duración, recorre las caras de diferentes personas colocadas dentro de un cubo blanco, que parecen contestar a la pregunta ¿qué es el arte contemporáneo? hablando sobre qué les sugiere el tema de una forma desenvuelta, inmediata y coloquial. Una dice "el arte contemporáneo es un absurdo incomprensible", un chico suelta "yo no entiendo el arte contemporáneo, no sé lo que es ni me importa" o una chica asevera "el arte contemporáneo es una pandilla de gente rara haciendo cosas que nadie entiende, ¡ni ellos mismos, yo creo!", finalmente, otra chica concluye "el arte contemporáneo es tantas cosas que no es nada". El vídeo acaba con un chico sacando la lengua y enseñando un chicle. En el subtítulo final, blanco sobre toda la pantalla en negro, leemos: "entonces... esto es arte". Y el vídeo acaba con un gran signo de interrogación.

Bibliografía

Abercrombie, N.; Longhurst, B. (1998). *Audiences: a sociological theory of performance and imagination*. Londres/Thousand Oaks (Estados Unidos): Sage Publications.

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

Alberich, J. (2003, 27-28 de junio). "Directions in motion. On creation and production of interactive scripts comunicación". En: *II A20 COST CONFERENCE Towards New Media Paradigms*. Pamplona: Universidad de Navarra.

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

Alexander, S.; Universidad de 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* (n.º 10).

Barney, M. (2002). *The Cremaster cycle*. 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, diciembre). "La web audiovisual". *Tecnología y Comunicación Educativas, TyCE* (n.º 45, págs. 20-41).

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

Bruno, G. "Projection: on Akerman's screen, from cinema to the art gallery". En: *Chantal Akerman. Too far, too close*. Amberes: Museum van Hedendaagse Kunst Antwerpen.

Buckingham, D.; Willett, R. (2009). *Video cultures: media technology and everyday creativity*. Nueva 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". En: *Congreso Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela*. <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/300.pdf>

Carrillo, J. (2004). Creación colectiva y activismo artístico en la Red. En: *Arte en la Red* (cap. 4, parte II, págs. 221-247). Madrid: Cátedra.

Centro Andaluz de Arte Contemporáneo; Donaire Donaire, I. (ed.) (2005). *Claudio Zulian: Sevilla ciudad: 3x2 lugares de imágenes compartidas* [exposición en el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo, celebrada del 28 de junio al 9 de octubre del 2005 en Sevilla]. Sevilla: Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía.

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

Cubitt, S. (2008). "Precepts for digital artwork". En: J. Marchessault; S. Lord (eds.). *Fluid screens, expanded cinema* (págs. 304-319). Toronto/Buffalo (Estados Unidos): University of Toronto Press.

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

Davis, D. "Filmgoing/videogoing: making distinctions". En: J. G. Hanhardt (ed.). *Video culture: a critical investigation* (págs. 270-274). Gibbs Smith.

Durá, R. (1988). *Los videoclips: precedentes, orígenes y características*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

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

- Elwes, C.** (2005). *Video art. A guided tour*. Londres/Nueva York: I. B. Tauris.
- Foster, G. A.** (ed.) (2003). *Identity and memory: the films of Chantal Akerman*. Carbondale: Southern Illinois University.
- Frank, R.** (2008). *Robert Frank the complete film works*. Steidl.
- Frank, R.; Centre National de la Photographie** (1993). *Robert Frank* (3.^a ed.). París: Centre National de la Photographie con la colaboración del Ministerio de Cultura y Comunicación francés.
- Frank, R.; Brookman, P.; Todolí, V.; Tate Modern** (2004). *Robert Frank: story lines*. Londres: Tate Publ.
- Fundació Joan Miró; Caixa de Girona** (2010). *Pipilotti Rist: Fundació Joan Miró Barcelona: partit amistòs, 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". *Hipertext.net* (n.º 9). <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-9/documental-multimedia.html>
- Greenough, S.; Brookman, P.; Frank, R.; National Gallery of Art** (1994). *Robert Frank*. Washington/Zúrich: National Gallery of Art/Scalo.
- Gubern, R.** "¿La revolución videográfica es una verdadera revolución?". En: <http://es.scribd.com/doc/19126018/La-revolucion-videografica-es-una-verdadera-revolucion>.
- Harries, D.** (2002). "Watching the Internet". En: 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-Funun, J.** (2008). *Mona Hatoum*. Ammán: 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*. Nueva York/Oxon: 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* (n.º 1, págs. 33-43). Londres.
- Jenkins, H.** (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H.** (2002). "Interactive audiences? The collective intelligence of media fans". *British Film Institute*.
- Jimenez, M.** (2004). *L'esthétique contemporaine: tendances et jeux*. París: Klincksieck.
- Keller, A.; Ward, F.** (2006). "Matthew Barney and the paradox of the Neo-Avant-Garde blockbuster". *Cinema Journal* 45 (n.º 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* (n.º 7, pág. 2). <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3016581>.
- Kücklich, J.** "Precarious playbour: Modders and the digital games industry". *Fibreculture* 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*. Routledge.

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

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

Marzo, J. L. (2012). "El sistema catalán de museos y la degradación del arte". *soymenos*. [Fecha de consulta: 8 de noviembre del 2011]. <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; A. Pérez Rubio (ed.) (2000). *Trasvases: artistas españoles en vídeo*. Valencia: Agencia Española de Cooperación Internacional.

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

Museu de Arte Contemporáneo de Barcelona; Expósito, M. (ed.) (2009). *Los nuevos productivismos*. Barcelona/Bellaterra: Museo de Arte Contemporáneo/Universidad Autónoma de Barcelona.

National Gallery of Art; Kerouac, J. (ed.) (1993). *Robert Frank: the Americans*. 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.

Pomar Barceló, A. Á. (2010). "El videoclip: Nexes amb el videoart i l'espot. Un exemple Chris Cunningham". Trabajo final de máster. Inédito.

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

Rennie, E. (2005). "Creative World". En: J. Hartley (ed.). *Creative industries* (págs. 42-54). Malden (Estados Unidos)/Oxford (Reino Unido): Blackwell.

Rist, P.; Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (2001). *Apricots along the street*. Zúrich: 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*. Tesis doctoral presentada en 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". En: G. San Cornelio (coord.). *Exploraciones creativas. Prácticas artísticas y culturales de los nuevos medios* (págs. 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* (n.º 40, págs. 101-114).

Ross, A. (2009). *Nicework if you can get it: life and labor in precarious times*. Nueva York: New York University Press.

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

Sala de Verónicas (1998). *Antoni Abad: últims desees*. Murcia: Consejería de Cultura y Educación de la Región de Murcia.

Sala d'Exposicions El Roser (1995). *Antoni Abad: últimes coincidències*. Lérida: Ayuntamiento de Lérida/Escuela de Bellas Artes.

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

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

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

Schjeldahl, P. (2010, 27 de septiembre). "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*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga (UMA).

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

Sholette, G.; Begg, Z.; Expósito, M.; Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona; Atelier d'architecture autogérée (2010). *Diagramar els nous moviments = Diagramar los nuevos movimientos = Diagramming the new movements*.

Snickars, P.; Vonderau, P. (eds.) (2009). *YouTube reader*. Estocolmo: Medienhistoriskt Arkiv. [Fecha de consulta: 7 de febrero del 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/Bufalo (Estados Unidos): University of Toronto Press.

Tate Gallery (2000). *Mona Hatoum: the entire world as a foreign land* [exposición en la Tate Gallery de Londres del 23 de marzo al 23 de julio del 2000]. Londres: Tate Gallery.

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

Thompson, J. (ed.) (1996). *Towards a theory of the image*. Maastricht: Jan Van Eyck Akademie.

Valdosera, E. *Provisional home*.

Valdosera, 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*. Universidad de Amsterdam, Media in Transition International Conference, MIT.

Willett, R. (2009). Always on: camera phones, video production and identity. En: D. Buckingham (ed.). *Video cultures: media technology and everyday creativity* (págs. 210-229). Nueva York: Palgrave Macmillan.

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

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

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