

12. Usos de la imagen, límites de la imagen

MARCELO EXPÓSITO, GABRIEL VILLOTA

En toda época ha de intentarse arrancar la tradición al conformismo que está a punto de subyugarla... El don de encender en lo pasado la chispa de la esperanza solo es inherente al historiador que está penetrado de lo siguiente: tampoco los muertos estarán seguros ante el enemigo cuando este venza. Y este enemigo no ha cesado de vencer.

WALTER BENJAMIN:
Tesis de filosofía de la Historia, 1940

La construcción de una historia (y de todas las historias): ¿por quién, para quién y contra quién?

El vídeo, se ha repetido muchas veces, es una práctica híbrida que nace en el cruce de diversos caminos, en el contexto de la década de los sesenta. De este modo, es tanto deudor de las artes plásticas como de la teoría de la comunicación, pero también de otras fuentes que se obvian con frecuencia al establecer su genealogía; una genealogía que, no lo olvidemos, probablemente no puede ser establecida ignorando el aliento que supone el desarrollo de la nueva izquierda alrededor de aquel mismo periodo. Y es por lo tanto insuficiente hablar de sus características con un mínimo rigor sin hacer referencia a un origen que, como ya comentaran Martha Rosler o Marita Sturken,¹ es bastante más complejo que la unívoca descendencia directa de las artes plásticas que parece haber sido establecida como *mito del origen* videográfico, y más aún por cuanto que este se ve por norma general drásticamente reducido a los avatares del grupo Fluxus, con el consabido apadrinamiento de los artistas Nam June Paik y Wolf Vostell. Y sin embargo, cabe insistir, el proceso de institucionalización del vídeo, principalmente vía museística, parejo al de su historización, se ha llevado a cabo con un criterio selectivo que ha obviado, de forma poco inocente, desde otras prácticas (no solo artísticas) hasta teorías comunicacionales y/o factores sociopolíticos que formaban un, cuando menos, diverso y variado caldo de cultivo que en el desarrollo de este proceso voluntariamente se mantuvo fuera de los márgenes restrictivos de las instituciones artísticas y de la alta cultura.

Preguntémosnos, por ejemplo, en relación al generalmente incuestionado significado seminal para el nacimiento del videoarte del uso primero del televisor por parte de Paik y Vostell. Este hecho, que si bien como dato meramente objetivo pudiera ser cierto, podría interpretarse también como sencillamente anecdótico, es fácilmente relativizable si se analiza con rigor, pues en ambos casos la utilización primera que se hizo del televisor se limitó al uso del mueble, por un lado, o bien a la filmación de imágenes televisivas, previa-

mente distorsionadas, en soporte fotoquímico.² Y así, volviendo atrás en nuestra argumentación, y en relación a esta serie de posibles olvidos e incoherencias que darían pie a unos cuantos cuestionamientos consiguientes de una historia tantas veces expuesta como indiscutible, cabría preguntarse por qué cuando se habla del origen artístico del vídeo la referencia fundamental es la herencia que procede del grupo Fluxus, y no tanto, o en absoluto, la actividad de artistas y grupos que en el mismo periodo hicieron un uso sistemático de diversos medios de reproducción mecánica de imágenes (no necesariamente todavía el vídeo), y que desde posiciones teóricas interdisciplinarias se encontraban dirigidas prioritariamente a la deconstrucción de los sistemas de representación articulados por medio de las imágenes en el contexto del capitalismo avanzado (es decir, fundamentalmente aquellas imágenes procedentes de los medios de comunicación de masas y de la llamada sociedad del espectáculo). Como nos recuerda Abigail Solomon-Godeau, “los artistas que comenzaron a utilizar la fotografía en los años sesenta estaban infinitamente más preocupados con la fotografía como tal [que por la estética de lo fotográfico]; es decir, como una tecnología de fabricación de imágenes reproducibles mecánicamente asimilada por completo a los aparatos del consumo, la cultura de masas, la socialización y el control político. La dimensión estética de la fotografía... era considerada de mucha menos importancia que sus usos ubicuos y normativos. El serio reconocimiento de que la fotografía constituía un entorno de imágenes, un complejo sistema de signos encontrado, al tiempo que formado por una pluralidad de imágenes diversas, facilitó el ímpetu (así como el material en bruto) para un espectro amplio de producción artística.” (Y enumera: pop art, conceptualismo, performance art y obras multimedia, fotorrealismo, así como registro de trabajos site-specific, events, objetos o acciones orquestadas, construidas o adaptadas para ser rehechas, preservadas o re-presentadas en la imagen fotográfica).³ O bien, continuando por otros caminos fuera de los límites específicos de las artes plásticas, aun sin abandonar necesariamente la contemporaneidad del periodo originario, otras prácticas relativamente olvidadas (o poco mimadas) por las historias oficiales como pueda ser el documental, y más en concreto el cine testimonial y activista de la época, que nos facilita ejemplos significativos como la formación por Godard del grupo Dziga Vertov en Francia alrededor de los acontecimientos de mayo de 68.⁴

En definitiva, un sencillo ejemplo de imprecisión en los orígenes ayuda de alguna forma a cuestionarse

la naturaleza de las premisas que se barajan, y con ello cuáles son los mecanismos operativos tras la construcción de una mitología. Si continuamos con la argumentación de Martha Rosler al respecto, habremos de caer en la cuenta de por qué Paik aparece en todas las historias como cabeza del videoarte: diríase que hubiera surgido para absolver al vídeo del pecado; lo libra de la dominación televisiva, y permite que ahora camine hacia nuevos territorios.⁵ Aparece como anatemizador-exorcista del demonio de la *intelligentsia*, a saber, la televisión. Nadie habría, en ese sentido, infligido tanto daño como él a dicho medio de comunicación, tras duplicarlo, distorsionarlo, mutilarlo: en palabras de Allan Kaprow, el no-arte se convierte en más arte que el Arte-arte, en definitiva una prolongación del manierismo formalista;⁶ y finalmente, una vez más la coartada del modernismo como último dique de contención humanista frente a los avances de la sociedad de consumo. Porque, como nos viene a indicar Marita Sturken, "las actitudes respecto a la tecnología se manifestaron claramente en los primeros años, al mismo tiempo, como tendencias antagónicas de la televisión o la tecnología... o como una enfática adhesión a la tecnología con la idea de que la influencia de los artistas podría aliviar en alguna medida su potencial capacidad destructiva. Nam June Paik, que hacía profesión de 'poner en ridículo la tecnología', no estaba solo al pensar que el papel de los artistas en un medio tecnológico era crear un nuevo tipo de tecnología mediante una utilización humanizadora."⁷

Es decir, frente al atávico antagonismo entre arte y tecnología, que provoca el rechazo inmediato del primero respecto a una nueva forma de expresión tan estrechamente vinculada a la segunda, surge una figura visionaria capaz de superar esta barrera a través de, no podría ser de otro modo, la exploración de los límites formales del nuevo soporte, pretendiendo, como el mismo Paik llegó a decir, hacer televisión abstracta. Y en relación a la tendencia a la abstracción declarada por Paik, tenemos que volver a Marita Sturken cuando recuerda de forma oportuna cómo en el discurso de la modernidad un medio se distingue por sus características singulares; sus principios formales lo definen como medio y lo diferencian de otros medios.⁸ Introduce aquí, al alimón con Martha Rosler, los indicios de sospecha sobre una historización anacrónica del vídeo que le otorgan un estatuto artístico mediante el reduccionismo de identificar sus orígenes en gestos vanguardistas fácilmente enfocables bajo los principios formalistas del modernismo. "Y ha sido precisamente en su búsqueda de lo absoluto cómo la vanguardia ha llegado al 'arte abstracto' o 'no objetivo'", escribió Clement Greenberg en 1939, como paso previo a reivindicar para la obra de arte desde la disolución del contenido

hasta el carácter de ahistoricidad, así como el necesario desarrollo de cada medio artístico mediante la exploración formal dentro de sus fronteras específicas: "en el seno de las convenciones modernas que han gobernado estas instituciones [los museos], a un medio al que hay que prodigar atentos cuidados se lo define por sus caracteres peculiares, y de forma aún más importante, por su trayectoria o por su historia."⁹ Claro está que, por otro lado, las autoras citadas esgrimen también otros posibles motivos, igualmente específicos, pero no tan desinteresados, para justificar los procesos en que venimos redundando: "De este modo, la fijación de unos criterios para la historia del vídeo ha sido el instrumento de los departamentos de vídeo para defender no solo su existencia sino sus subvenciones."¹⁰ Y aunque, naturalmente, se trata de reflexiones contextualizadas básicamente en el caso de Estados Unidos, conllevan asimismo, como vemos, conclusiones que no nos conviene perder de vista

De todas formas, y además de todas las hasta aquí esgrimidas, hay otra poderosa razón que nos lleva a adentrarnos en el estudio y análisis de la historia que se ha ido escribiendo sobre el vídeo a lo largo de las dos últimas décadas. Lo que tenemos enfrente no es otra cosa, en definitiva, que la posibilidad de contemplar de cerca cuáles son los mecanismos que actúan en la construcción de un sistema de mitos en el ámbito de la cultura, pudiendo así desvelar la existencia de intereses subyacentes. Por lo tanto, hemos de convenir asimismo que "en tanto que modelo histórico, el desarrollo del arte del vídeo puede proporcionarnos un microcosmos de la dinámica social de finales del siglo xx, precisamente a causa de la relación problemática que el vídeo mantiene con la historia y las paradojas de nuestra cultura, que se encarnan en la percepción de el medio."¹¹ Y efectivamente es así en cuanto que, por sus propias características específicas ya mencionadas (que hacen referencia paradójicamente a una rigurosa ausencia de las mismas, dada su particular hibridez), y especialmente por el hecho de encontrarse en la encrucijada entre arte y tecnología, en lo relativo al vídeo nos hallamos ante una suerte de resumen, a pequeña escala, de diferentes intereses, políticas, visiones o ideologías puestas en juego en la cultura del presente.

Por otro lado, y debido a esa situación pretendidamente a medio camino entre el arte y la tecnología, vemos que por lo tanto surgen numerosas contradicciones a la hora de integrar los usos del vídeo en las lógicas institucionales correspondientes. El vídeo como hecho artístico, como obra de arte, no encuentra fácilmente hueco dentro de un paradigma de televisión pensada como espectáculo de masas, en tanto macroestructura de comunicación global

indispensable en el desarrollo del capitalismo; la mitología romántica del artista genial, con su visión única y desinteresada que solo pocos pueden compartir, y que le viene otorgada a partir del modelo estético kantiano, resulta difícil de compatibilizar con los altos intereses comerciales expansivos y uniformizadores del medio televisivo a gran escala. Y en cuanto al museo, como espacio discursivo, y en relación inversa al ejemplo anterior, tiende a evitar (negar) la contaminación del trabajo cultural por las relaciones productivas hegemónicas en el entorno social, y se aferra en este sentido a un principio formativo y contencionista de la (alta) cultura frente a las manifestaciones de la sociedad industrial avanzada (es el caso del vídeo, como tecnología, y en tanto que soporte, emparentado con la televisión).¹²

Una de las salidas posibles a esta encrucijada es, naturalmente, el desarrollo de una retórica que trate de aunar, de forma inverosímil, un discurso positivista y objetivo (en relación a la filiación tecnológica) con otro de corte romántico y subjetivo (en relación al artista como genio visionario); una retórica no tan ingeniosa en su aparente contradicción, en tanto que funciona como argumento regulador de un proceso de convergencia de intereses originariamente divergentes; de esferas escindidas e independientes en el contexto de la cultura burguesa. Y en relación a estas posibles conclusiones sobre el estatuto apátrida del vídeo, nos es difícil evitar insinuar su parentesco en este punto con una manifestación también tecnológica como es la fotografía; pues así, para Allan Sekula, la consideración ambivalente de que goza esta en nuestro contexto cultural facilita que "la promoción institucional de la fotografía como arte sirva para redimir a la tecnología, sugiriendo que la subjetividad y la máquina son fácilmente compatibles. *Especialmente hoy en día, la fotografía contribuye a la ilusión de una tecnología humanizada, abierta tanto a la autoexpresión 'democrática' como al misterioso trabajo del genio.*"¹³ Y es difícil también no trasplantar aquí, salvando distancias, las conclusiones de Sekula en relación a que "en respuesta a estas afirmaciones, es importante argumentar que la fotografía no es arte ni ciencia, sino que se encuentra *suspendida* entre el discurso de la ciencia y el del arte, cuestionando las llamadas a su valor cultural basado tanto en el modelo de verdad sostenido por las ciencias empíricas como en el modelo de placer y expresividad ofrecido por el esteticismo romántico."¹⁴ Lo cual implicaría, por lo tanto (y aprovechando entonces para establecer una conexión argumental con nuestros pasajes introductorios a este libro), que usos diversos de tecnologías de la imagen, lo que podríamos llamar con Abigail Solomon-Godeau *actuar en los campos de la imagen*, podrían ser considerados bajo planteamientos fronterizos (aunque no precisamente de la naturaleza de

aquéllos que entonces veníamos a cuestionar), como sería el permitirnos maniobrar en el seno de contradicciones que afectan a grandes categorías culturales (que, a pesar de todo, se mantienen hoy en vigor), o reflexionar respecto a la función de las imágenes en la articulación de discursos dominantes en las sociedades del presente.

Tiempos de televisión, y del mercado libre (?) y común (?) (de la imagen-mercancía) (y de su precio por kilogramo)

Quienes tienen intereses en ella gustan explicar la industria cultural en términos tecnológicos. La participación en tal industria de millones de personas impondría métodos de reproducción que a su vez conducen inevitablemente a que, en innumerables lugares, necesidades iguales sean satisfechas por productos estándar... Pero no se dice que el ambiente en el que la técnica conquista tanto poder sobre la sociedad es el poder de los económicamente fuertes sobre la sociedad misma.

ADORNO Y HORKHEIMER:
Dialéctica del Iluminismo, 1947

Las imágenes que se mueven comparten algo, nos vienen diciendo, esencial.

Como introducíamos páginas atrás, esta premisa facilita que, mediante determinadas políticas, experiencias cinematográficas, junto con las precedentes de la imagen electrónica (primero el vídeo y más recientemente la infografía) puedan (¿deban?) compartir un territorio común; un territorio que, sin embargo, no se concibe como un fin, sino que, dentro del proceso de historización del audiovisual al que estamos asistiendo bajo el reclamo imagen en movimiento, habrá de dirigirse y finalmente diluirse en la práctica televisiva, o de forma más específica, en el modelo televisivo hegemónico.

Estas son *grosso modo* las premisas básicas sostenidas en determinados debates desarrollados recientemente en el contexto local del Estado español, y en cuyos entresijos queríamos adentrarnos ahora durante algunos párrafos. Es la posición beligerante que encontramos, por ejemplo, en una publicación que ha contribuido decididamente al asentamiento de este debate, *Televisión y vídeo de creación en la Comunidad Europea*, editada por José Ramón Pérez Ornia, Director General del Ente Público Telemadrid, como catálogo de las exposiciones *Panorama Europeo del Videoarte y Palmarés TV*, celebradas entre septiembre y octubre de 1992 en Madrid. La introducción programática al libro ejemplifica el argumento que líneas atrás resumíamos, pero elaborado ahora a la inversa: comienza Pérez Ornia haciendo historia acerca de los orígenes de la televisión como un medio de comunicación que, nos es recordado, se basa fundamental-

mente en la transmisión de mensajes; mensajes de los cuales los Estados han pretendido desde un principio ser sujetos emisores, cuando no los titulares exclusivos del servicio. Un pasado, pues, de tintes totalitarios, que no se contradice sin embargo con el despliegue positivista de una historia del medio basada, al parecer, casi exclusivamente en un aséptico progreso tecnológico.¹⁵ No obstante, Pérez Ornia cree firmemente que la televisión facilita en el presente la creación de democracia y pluralismo, y que es “uno de los mejores sensores de lo que se ha llamado democracia cultural”.¹⁶ Lo es, en resumen, porque iguala (“Los telespectadores son iguales ante la ley y ante la televisión. El uso y consumo que los intelectuales hacen de la televisión no difiere mucho del que hace el común de las gentes”);¹⁷ aunque homogeneiza, a cambio cohesionada (“... también es cierto que contribuye el establecer los términos de la cohesión social... Los audímetros... sondan los gustos populares, los consensos y disensos de mayorías y minorías”);¹⁸ lo es porque facilita la comunicación directa entre políticos y ciudadanos, porque la realidad solo existe a partir de su presencia en la televisión, porque internacionaliza los procesos de la industria audiovisual; en definitiva, porque es un medio universal (como el modelo económico y político que la sustenta, podríamos añadir). Un optimismo televisivo de José Ramón Pérez Ornia que, en relación al contexto local, le lleva incluso a aseverar sin asomo de duda que nadie puede escandalizarse hoy por hoy “... cuando se afirma que nuestra tantas veces denostada Televisión Española (TVE) ha hecho por la cultura de los españoles bastante más que muchas instituciones y actividades de promoción cultural. La penetración de la televisión y las audiencias que convocan a diario las principales cadenas en los horarios de 'prime-time' no admiten comparación con los índices de lectura o de asistencia a espectáculos y actos culturales.”¹⁹

(Una afirmación quizá algo paradójica si, por un lado, hubiésemos de aceptar su visión histórica de la televisión como un medio durante mucho tiempo manipulado por las pretensiones exclusivistas de los Estados, y si recordamos por otro que en nuestro país el Estado fue durante un tiempo nada menos que franquista. En todo caso, es posible que Pérez Ornia se refiera a lo que TVE pueda haber hecho por una cultura del totalitarismo. Alguna conclusión intentaremos algún día extraer de la panorámica retrospectiva sobre la televisión en España que se nos ofrece en la publicación que venimos tratando).²⁰

Desandando en el razonamiento que resumíamos párrafos atrás, una extraña pirueta argumental de Pérez Ornia le hace retrotraerse a la fabricación y distribución de los primeros equipos de video portátiles para narrarnos la historia de los orígenes del video-

arte. En su exposición somera, identifica a Europa como cuna de esta práctica artística, pues son en efecto las vanguardias artísticas el caldo de cultivo principal en la génesis de la práctica del vídeo: específicamente, a partir de la obra pionera de Nam June Paik y Wolf Vostell. Ellos, que son “además de pioneros, las dos primeras figuras emblemáticas del 'videoarte'”, señalan por otro lado “sus principales direcciones. Paik utilizará la tecnología del vídeo con el deliberado propósito de crear arte televisivo...”, mientras que “Vostell, en cambio, se situará frente a la televisión y contra la televisión, en coherencia con su actitud dadaísta y Fluxus...”²¹ La versión de la historia que aquí se nos facilita resume cómo, a partir de entonces, el videoarte tiene sus grandes referentes en la televisión, por un lado, y en las vanguardias artísticas, por otro. Y de esta manera, “fue reconocido por las instituciones artísticas antes que por la televisión pero, al fin y al cabo, todo lo que es lo debe al arte y a la televisión. Las cadenas públicas de Estados Unidos, Canadá y Europa –y más tarde algunas privadas, como Canal+, por citar el caso más sobresaliente– promovieron, difundieron y financiaron las mejores creaciones artísticas con el vídeo...”, y en definitiva, “el vídeo de creación es... la vanguardia de la televisión y muchas de sus aportaciones acabarán siendo asimiladas, imitadas, recicladas e incluso superadas por la poderosa tecnología de las grandes cadenas y de las grandes productoras de publicidad, sobre todo en los videoclips, en las cabeceras y espacios de continuidad y en los anuncios.”²² Es decir, que de alguna manera se nos plantea que el videoarte existe como práctica diferenciada de la televisión tan solo en tanto que los productos artísticos de vanguardia casi nunca encuentran un espacio estable en las emisoras, viéndose por ello forzados a buscar sistemas de producción y circuitos alternativos de difusión, más próximos a las instituciones y actividades del mundo del arte. Por lo tanto el vídeo, que tal como nos cuenta la historia es de suyo televisivo desde sus mismos orígenes, se posiciona como antitelevisión y se inserta en el contexto de las artes plásticas tan solo cuando la institución televisiva no lo admite; una vez que han cambiado los tiempos, cuando hay opción para que pueda ser finalmente acogido, las cosas han de volver entonces a su cauce natural.

Del mismo contexto profesional que José Ramón Pérez Ornia nos vienen estas palabras de José Miguel Contreras, director de antena de Telemadrid: “La emisión de obras de videoarte no aporta una audiencia interesante en la estructura de una televisión convencional. Creo que el videoarte tiene más hueco en cadenas de pago como Canal+ o en el futuro cable. Aun así el videoarte posee un gran valor para los profesionales de la televisión sobre todo porque investiga en el lenguaje audiovisual tratando de abrir

nuevos caminos estéticos que son de vital importancia para la vertiginosa evolución de la imagen de cadena en la televisión contemporánea... Muchas de las imágenes de cabeceras o la propia imagen de cadena surgen del videoarte. La televisión se apropia de los hallazgos en la investigación en soporte magnético o en imágenes generadas por ordenador. El perfil del videoartista es interesante para una cadena que debe mantener una imagen de modernidad como es Telemadrid. Para nosotros es fundamental armonizar con el gran número de gente joven que sigue nuestra emisión.²³ Son declaraciones recogidas por un realizador de vídeo partícipe de los argumentos que venimos considerando; pues así, para Manuel Palacios, en relación a los cambios recientes en el mapa televisivo del Estado español, “la aparición de las televisiones privadas modificó sustancialmente el concepto de televisión y la actitud de profesionales y espectadores ante él. En primer término, la desaparición del monopolio supuso una disminución del poder de convocatoria de la única cadena que se vio obligada a competir con la oferta privada. El videoartista tuvo que adaptarse a la nueva situación. De pronto desaparecía el enemigo contra el que algunos luchaban. Una de las ideas que impulsaron el nacimiento del videoarte perdía parte de su vigencia al variar la idea de televisión 'contra' la cual surgieron. El autor de vídeo va abandonando paulatinamente la idea de marginalidad para aproximarse a la televisión aprovechando y formulándose en su arquitectura”.²⁴ Es decir, este punto de vista explicita aún más si cabe en relación a las premisas que antes visitábamos: si los artistas que trabajan con el vídeo lo hacen, en un principio, por luchar contra lo que consideran una forma de dominación, se trata esta concretamente de la dominación del Estado, del sector público; cuando surgen, en democracia, las televisiones privadas, se elimina en apariencia el motivo de la lucha, y el artista puede ya integrarse satisfactoriamente en la institución, con el objeto de aportar los avances creativos y formales que el medio requiere; recordemos, de hecho, que un campo de batalla en esta lucha fue “la defensa de la experimentación, la innovación, la ruptura con los sistemas y formas dominantes de representación, la impugnación y subversión de los lenguajes convencionales”²⁵ por parte de los artistas de vanguardia que la televisión (no democrática) apenas pudo (o supo) acoger.

Un argumento que Manuel Palacios remacha apelando a Juan Cueto, director de Canal+: “adiós a los tiempos en que las vanguardias eran vanguardias solo porque iban por fuera: signos de marginación meramente externos. El principio consistía en decirnos que para no degradarnos había que estar fuera del mundo. Fuera del consumo, del gusto de las masas, de las leyes del espectáculo, del sistema de

mercado, de la aceptación de la gente, de los medios de comunicación y otras zarandajas por el estilo. Por el estilo, todo hay que recordarlo, de los salchicheros elitistas de la Escuela de Frankfurt, cuyo credo consistía en repetir que la producción era buena y el consumo malo, muy malo, el gran pecado mortal. Excepto que las masas consumieran productos muy minoritarios, a ser posible en forma de panfletos ilegibles firmados por ellos mismos, por los apocalípticos, en los que se demostraba que el gusto de las masas siempre, siempre, siempre era sospechoso; además de infame e infamante, claro.”²⁶ (Muy bien, ya tenemos un culpable:) “Sobrellevamos esa herencia nefasta de la Escuela de Frankfurt, de considerar que siempre el consumo está manipulado. 'Ellos', esa terrible tercera persona del plural, vehiculaban un oscuro mensaje a través de los aparatos, las lavadoras, la Coca-Cola, las películas de John Wayne...”²⁷ y la relación directa entre la apertura televisiva y el consumo tiene connotaciones de necesidad histórica: “cuando había aquí una televisión única, estatal y, no lo olvidemos, dictatorial, la gente tenía ganas de otras cosas y empezó a poner antenas, a comprar vídeos... ¿Qué quería la gente? Pues consumir lo mismo que tenían todos los demás”; y eso que “en España nos han educado pensando que el consumo era malo, que era pecado. Se decía 'consumismo' despectivamente. Y eso me parece fascista. Un señor trabaja, tiene dinero y consume lo que le da la realísima gana.”²⁸ Parece clave en los términos de este debate, por lo que vemos, la mitificación del momento liberador acaecido hace escasos años, cuando por fin se establece en el Estado español el modelo de participación privada en la industria televisiva, y más allá de las particularidades de la ley que lo regula, el hecho es que nos encontramos, tras muchos años de televisión única estatal –con sus dos cadenas–, y tras el establecimiento de las también públicas cadenas autonómicas, con tres nuevas empresas televisivas. No cabe duda alguna, en todo caso, de que las cuestiones que aquí se van perfilando se encuentran estrechamente ligadas al panorama político y social de la España de los últimos diez años, a la identificación establecida durante la década de los ochenta entre los dos términos del par privado/independiente, a su vez en relación con una oposición explícita entre público/privado, con los valores consiguientemente asignados a cada uno de los polos de esta dialéctica: una primacía implícitamente incentivada, en el contexto social, político y económico español de toda la década, de lo privado como panacea que asegura la libertad del individuo y su libre iniciativa frente a lo público, siempre entendido como el control absoluto y totalitario del poder sobre las personas, del Estado sobre el individuo. Juan Cueto: “... si me entero de que esto es un servicio público, salgo disparado

de aquí. Creer a estas alturas de la vida que una caja con muñequitos es un servicio público, me parece un disparate.”²⁹

(No hay cuidado, en todo caso: cuesta pensar que una empresa como Canal+ –han sido treinta mil millones de inversión–, pueda ser un servicio público, mientras exista tras ella el grupo PRISA, que se convirtió posteriormente asimismo en el socio mayoritario de la cadena Antena 3 –otra lección de pluralismo. Su carácter claramente expansionista como empresa de comunicación, no solamente en el área televisiva, puede hacer pensar que su interés por un país –de mercado– libre tiene por objeto poder disfrutar de un camino despejado para convertirse en una y grande, a ser posible única; sin duda, es difícil pensar que el actual desarrollo del mapa televisivo responda en realidad a la lógica de un servicio público, y mucho menos que tenga que reflejar a los distintos sectores de la sociedad. El pluralismo bien entendido consiste en que una persona, como espectadora/consumidora, tenga mucho de lo mismo para elegir, no que muchos individuos puedan tener posibilidades para opinar o disentir... ejercicios en general no muy bien vistos; nunca censurados, más bien amablemente silenciados bajo los términos de la cohesión social, especialmente en tiempos difíciles).

* * *

Pero ya producir un cambio histórico de esa dimensión en el que se dé de verdad una vida democrática, en el que se separe de verdad el poder político del poder oligárquico económico y la administración del Estado funcione eficazmente y de forma neutral y la sociedad empiece a procurarse sus propios medios de participación democrática... La reforma de la Administración. Lo que con razón se viene llamando la nacionalización del Estado, su devolución a la sociedad a la que debe servir sacándola de la hipoteca o dependencia de minorías oligárquicas...

... No puede ser, además, que un ministro salga del consejo de ministros y necesariamente tenga que ir a presidir una empresa pública o privada.

FELIPE GONZÁLEZ: *Un estilo ético. Conversaciones con Víctor Márquez Reviriego*, 1982

En un momento determinado de su escrito, Pérez Ornia afirma: “La televisión ha dependido o se ha aliñado descaradamente con el poder –en los años setenta se la calificaba de electrodoméstico alienante y de *'aparato ideológico del Estado'*– pero también es cierto que nunca ha podido estar totalmente de espaldas a la sociedad.”³⁰ Es sin duda paradójico que Pérez Ornia se traiga al enemigo a casa de sirviente, citando en vano al viejo Althusser. Porque Louis Althusser podría recordarle a cambio algún día un par de principios básicos, en relación a cómo se

resuelve la ecuación que sitúa la condición última de la producción en la *reproducción de las condiciones de producción*; y más aún que reproducirlas, el *expandirlas a gran escala*. Es decir, que *ningún modo de producción es viable* si al tiempo no desarrolla aparatos que reproduzcan tanto los medios de producción como las fuerzas productivas.

La necesidad de reproducir los medios de producción es algo que conocen bien quienes están interesados en escribir una historia tecnológica apolitizada de la televisión. Y así, lo que Pérez Ornia describe con candor como “el caso es que la radio se consolida como medio de comunicación de masas acabada la Primera Guerra Mundial y la televisión hace lo propio nada más finalizar la Segunda... Los europeos reconstruirán el desolado paisaje que deja la guerra con la *compañía y el alivio de la televisión*”,³¹ puede ser también explicado como “el interregno sin emisiones [el periodo de guerra] fue aprovechado por la industria radiofónica estadounidense para elaborar un minucioso plan de expansión posbélica que, sin duda, carece de precedentes en la historia de los medios de comunicación (entre 1940 y 1945 la industria de la radio invirtió unos 25 millones de dólares en investigación y preparación de la televisión para la posguerra). La industria radiofónica vislumbraba en el desarrollo televisivo un sector especialmente apetecible. A saber: la producción y comercialización de los aparatos receptores, la producción de todo el utillaje necesario para el trabajo televisivo en los estudios y en los exteriores, el negocio de la producción y venta de programas o el de la construcción de instalaciones técnicas y redes hercianas creaban otros tantos mercados completamente vírgenes y de magnitudes inimaginables”.³² Es altamente sospechoso, por lo tanto, este serial creado para acompañar y consolar de forma desinteresada en que de forma general se nos presenta la historia de los medios de comunicación, teniendo en cuenta que “la televisión contribuye al desarrollo industrial y económico y, a su vez, *vende sus públicos a los anunciantes de productos de consumo y de servicios*”,³³ y que de paso, como quien no quiere la cosa, “hoy día la televisión ha implantado, gracias a las redes de televisión por satélite, *un sistema universal de vigilancia y detección instantánea de cuanto ocurre en el mundo, en tiempo real*, que es el tiempo de las tecnologías avanzadas de este final de siglo”.³⁴ Nada más y nada menos.

Pero, por supuesto, nuestros lectores y lectoras no habrán dejado de notar una cosa. Que todos, a un lado y a otro, hemos venido especificando mucho sobre los medios, pero no tanto sobre las fuerzas productivas. ¿O alguien dijo algo al respecto?... En realidad sí, pero quizá no de forma consciente. Vayamos pues a este lapsus, dando un ligero rodeo: “La implantación de una televisión sin fronteras y de un mer-

cado único de la televisión, tal como propugnan los programas y directivas de la Comunidad [Económica Europea], exige homogeneizar los modelos, los criterios y las estructuras de las diferentes televisiones, sobre todo de las grandes cadenas públicas que nacieron en otro momento histórico y con otros fines. El reto está precisamente en conjugar esa libre circulación de personas, mercancías, capitales y servicios televisivos, con la defensa de los propios espacios culturales y políticos. Pasar, en definitiva de la mera agregación o suma de *cadenas a un sistema cohesionado en torno a una identidad europea reconocible*, en la que también subsistan las televisiones locales y las televisiones de la Europa de las regiones. Solo así [es decir, todo ello se planea y se implanta desde arriba tan solo porque de esta manera] podrá resolverse, por ejemplo, *una de las principales preocupaciones de la Comunidad: la crisis de la producción audiovisual europea, especialmente en los géneros de ficción.*³⁵ Interesante, y no es el único problema, al parecer, porque además “la competencia entre las televisiones públicas y privadas se traduce asimismo en el incremento de las horas de emisión, en una rápida elevación de los precios de los programas, en un estancamiento de los mercados y en una clara homogeneización de las ofertas. Las cadenas públicas se han visto forzadas a competir con las privadas, especialmente en los horarios de 'prime-time', con programas de entretenimiento al tiempo que los espacios de carácter cultural retroceden a los horarios residuales”.³⁶

Resumiendo, que el Espacio Audiovisual Europeo, otro de los regalos que arrastra la marea de Maastricht, tiene resuelto, por así decirlo, el proceso de reproducción de los medios, pero cuenta con dos problemas graves, a saber, que sus trabajadores y trabajadoras, funcionarios y funcionarias audiovisuales no dan abasto, por un lado, y se les ha acabado la imaginación (o son poco creativos), por otro. Cobra sentido, por lo tanto, la extraña lógica que estructura el escrito de José Ramón Pérez Ornia que hemos venido analizando, y no produce extrañeza entonces que su exposición de tales preocupaciones en relación al paisaje televisivo contemporáneo y su futuro más o menos inmediato prosiga con varias páginas que, como hemos visto asimismo, intentan reescribir una historia del vídeo como práctica filotelevisiva, y de los videoartistas como hijos pródigos a quienes el padre televisivo parece deseoso de acoger y perdonar veleidades y malos modos pasados; lo pasado, pasado está. Tiene también entonces razón, de manera perversa, cuando afirma que la televisión no es ya hoy un aparato ideológico del Estado: no lo es en el modelo económico que José Ramón Pérez Ornia, director del Ente Público Telemadrid, considera a su medida (y es ocioso aclarar, como bien hemos

visto, que no se encuentra solo en el proyecto); la televisión no es estrictamente en su imaginario un aparato ideológico sino el lugar de la producción, una factoría necesitada de mano de obra especializada que se forma en el aparato ideológico que es para él una historia del vídeo construida con carácter retroactivo. Una historia del vídeo y una escuela de formación profesional llamada actualmente vídeo de creación que enseñan, por ejemplo, como aparato ideológico formador de mano de obra cualificada, tanto un “saber hacer” (Recordemos: “El vídeo de creación es, en suma, la vanguardia de la televisión y muchas de sus aportaciones acabarán siendo asimiladas, recicladas e incluso superadas por la poderosa tecnología de las grandes cadenas y de las grandes productoras de publicidad, sobre todo en los videoclips, en las cabeceras y espacios de continuidad y en los anuncios”),³⁷ como buenos modales, formas de comportamiento ejemplarizantes (“Paik utilizará la tecnología del vídeo con el deliberado propósito de crear arte televisivo y de hecho casi todas sus producciones videográficas... son programas pensados para la televisión y casi siempre financiados por organismos televisivos”; “Fargier es un caso excepcional en la historia del vídeo europeo... El ensayo autobiográfico que ha escrito para este catálogo no podía menos que recorrer y atravesar en diagonal la biografía del vídeo, las tres edades del vídeo, la del vídeo militante, la del 'videoarte' –que, al fin, vale la pena entrecomillar– y la de ahora, cuando, precisamente a partir de los noventa, resulta más apropiado llamarlo 'vídeo de creación'. Se emprende una nueva etapa, más próxima o menos distanciada de los lenguajes audiovisuales y de los medios hegemónicos en la producción y difusión de las imágenes en movimiento, es decir, del cine y de la televisión, precisamente porque el vídeo ha contribuido, como ningún otro soporte, a romper las barreras entre las diferentes tecnologías, lenguajes y artes de la cultura audiovisual.”)³⁸ En fin, la necesidad de reproducir la fuerza de trabajo, que decíamos.

Juan Cueto: “Hay una nueva cultura, que es la cultura del instante, la cultura de actualidad, que no entro a enjuiciar. Y lo que hace es expulsar los productos de sedimentación y pasarlos al archivo, al museo, a la universidad y a las tiendas especializadas. Las culturas basadas en la especificidad y en la larga duración van a tener muchas dificultades para sobrevivir. Hay algunas culturas, como la audiovisual, que no pueden permitirse ese lujo. El kilo de imagen es la mercancía más cara que hay en el mundo.”³⁹ José Ramón Pérez Ornia y Juan Cueto, en tanto dos buenos profesionales de la ideología, saben no enjuiciar, tan solo describir, por lo tanto esconder los engranajes de la ideología, y las razones que motivan los hechos descritos. Habremos pues de enjuiciar nos-

otros. La imagen es, entonces, la mercancía más cara que hay hoy por hoy en el mundo, y su circulación ha de ser contemplada en el contexto de uno de los procesos más interesantes y a la vez amenazadores a que hoy asistimos, como es el establecimiento de una política desreguladora y desreglamentadora (no solo) en materia de medios de comunicación, que tras argumentos como el ser consecuencia de la presión que ejercen las nuevas tecnologías y también la liberalización que en materia de telecomunicaciones y radiotelevisión se emprende en Estados Unidos, favorece un proceso de internacionalización de la televisión europea con la concentración de inversiones de grupos multinacionales de medios de comunicación. Un proceso de internacionalización que, como paso previo a la "televisión sin fronteras" que los organismos de la Comunidad Europea propugnan desde 1982, y en tanto llevado a cabo por todopoderosas corporaciones transnacionales con manos libres y el camino despejado, deja en ridículo toda la retórica sobre el mercado libre dada la imposibilidad de cualquier tipo de competencia frente a la realidad de los grandes grupos económicos (no solo en el área de las comunicaciones), llenos de soberbia ante el aliento definitivo que les ha supuesto el impulso desregulador de la era Reagan y todos sus gobiernos consentidores, al tiempo que no permite defensa alguna el argumento que une de forma indisoluble libertad de mercado con libertades democráticas, y que ha dejado hecha trizas, dicho sea de paso, la pretensión de los gobiernos socialdemócratas de convertirse en un engranaje mediador en el tira y afloja histórico entre el capitalismo y la fuerza de trabajo; como ejemplo, esta joya: "la India ha languidecido en democracia, mientras Chile y Corea del Sur, ambas bajo dictaduras hasta hace muy poco, han tenido éxito. Hoy, el capitalismo prospera sin democracia, tal como lo demuestra el rápido crecimiento propiciado por los líderes comunistas chinos. [Por oposición a los dictadores del pasado] *en los años recientes ha emergido un nuevo modelo: un autócrata deseoso de liberalidad en el corto plazo, para impulsar el crecimiento y futuras ganancias*":⁴⁰ este es hoy el verdadero rostro de la lógica desreguladora, de todas las desregulaciones, primero las ganancias, luego las libertades (si es que ha de haberlas), y de este modo "se entiende por qué el liberalismo económico puja en todo el mundo por la desregulación absoluta y prescinde, si es necesario, de la democracia. El capital y las empresas multinacionales han conseguido, gracias a la frenética desregulación de los años ochenta un poder de presión inmenso sobre los gobiernos..."⁴¹ Y también para que el crecimiento y las ganancias aumenten, paralelamente, en otros lugares se empieza a hablar de repensar el Estado del Bienestar o de la necesidad de cascar algunos huevos.⁴²

Que el modelo televisivo contemporáneo como macroestructura de producción es el resultado de inversiones económicas en un proceso de reproducción de medios tecnológicos en el área de las telecomunicaciones, desarrollado en el contexto de la reconversión del capital occidental a nivel transnacional después de la Segunda Guerra Mundial, es algo que aparece bien identificado y consiguientemente descrito en el que parece ser uno de los primeros intentos serios de elaborar una historiografía sistemática de la televisión en el Estado español, el libro *Una historia de la televisión en España. Arqueología y Modernidad*, de Manuel Palacio. Así, "innegablemente, el espectáculo televisivo en los años cincuenta y sesenta está fuertemente condicionado por el importante impulso industrial que se hizo al acabar la Guerra Mundial y que tuvo que ver tanto con los deseos de reconvertir la industria de guerra en industria electrónica de consumo (Estados Unidos y Reino Unido) como los de coadyuvar a la reconstrucción industrial (Francia y otros países europeos). Sin embargo... el elemento desencadenante del éxito televisivo no puede ser otro que la demanda de ocio que vino a cubrir la televisión, primeramente en Estados Unidos y Reino Unido y, en una segunda fase, en el resto de los países europeos y algunos de otros continentes. Aunque se puede decir de otra forma: el rápido crecimiento de la televisión no es más que una respuesta del Capital a la demanda social de tener formas muy económicas de disfrutar el tiempo libre en familia";⁴³ y por otro lado, "podría concluirse que a finales de los años treinta los sistemas de televisión bidireccional poseen un retraso de unos cinco años con respecto a lo conseguido por la televisión convencional, unidireccional. Pero no seamos ingenuos, únicamente la fuerte inversión económica de la industria radiofónica en Estados Unidos (solo en investigación, la RCA gastó nueve millones de dólares entre 1930 y 1939, dos de ellos para la compra de patentes) y del capitalismo de estado en el Reino Unido y en Alemania, combinada con otros intereses económicos, ideológicos y políticos, estableció un desarrollo desigual para los distintos usos de la tecnología televisiva".⁴⁴ Más hacia el presente, las observaciones de Manuel Palacio sobre el estado contemporáneo de la televisión son bastante más realistas y claramente menos demagógicas que los ejemplos que hemos venido manejando en las últimas páginas; así: "Incontestablemente, puede decirse que la llegada a la televisión europea de la lógica comercial del más feroz capitalismo ha supuesto de hecho el abandono de todo proyecto cultural [Pérez Ornia utilizaba como vimos un tono visiblemente más eufemístico para venir a concluir lo mismo]; las actuales emisoras europeas, sean de titularidad pública o privada, parecen concentrarse casi exclusivamente en los métodos que permiten conquistar el mayor

número de espectadores. Por lo que diariamente vemos en la televisión, es lícito el pensamiento pesimista de algunos autores que como David James consideran que 'la actual televisión completa la disolución del arte popular en una cultura de consumo industrial y completa la colonización del ocio y la industrialización de la mente'... quizá en una 'estrategia del descompromiso', tal como la define Noel Burch.⁴⁵ No obstante, los pasajes finales del libro suponen el lanzamiento de una serie de hipótesis que sería interesante discutir al hilo del presente segmento de nuestro escrito; un resumen de las mismas podría ser el siguiente. Por un lado, en relación a su estructura, cabe permanecer expectantes en tanto que aún desconocemos las características definitivas que haya de adquirir la institución televisiva en un futuro, en vista de su actual estado mutante; dos vías de cambio se presentan para él sugerentes en este sentido: la posibilidad de cierto grado de especialización creciente en la oferta, como respuesta a las nuevas demandas de públicos localizados por parte de la industria publicitaria, junto al posible desarrollo de nuevos modelos de distribución televisiva como el *Pay-Per-View*, que podría acercar a la televisión al modelo de la industria del libro. Por otro lado, en cuanto a los contenidos de la institución, y de forma más específica los sistemas de representación que en ella se articulan, el modelo hegemónico televisivo presenta actualmente una renovación de estrategias textuales. Y finalmente, un motivo de optimismo es el hecho de que desde hace no menos de una década se asiste a la gestación de un nuevo modelo de audiencia, jóvenes que han crecido con la presencia familiar de las nuevas tecnologías; este nuevo modelo de audiencia, en resumen, nos permite asistir a la formación de un nuevo imaginario colectivo.

Respecto a si, en este modelo que se ha dado en llamar *neo televisión*, la conjunción de las *nuevas estrategias de consumo* (que responden a los nuevos intereses comerciales de la industria publicitaria), las *nuevas estrategias textuales* (que suponen la aparición de un *nuevo sistema de representación audiovisual*), y el nuevo modelo de audiencia en auge (que, con su nuevo imaginario colectivo, habrá de inducir al desarrollo de un nuevo imaginario visual), permite pensar que nos encontramos frente a modos de representación audiovisual distintos de los de la televisión o el cine del pasado, la respuesta de Manuel Palacio es categórica: sí. Es interesante, no obstante, profundizar en los argumentos que permiten estas conclusiones, así como reflexionar sobre la postura adoptada en este escrito respecto a este nuevo *status quo*.

Cuál es la condición de este nuevo sistema de representación en forja es una respuesta que no encontramos por el momento en el escrito de Manuel Palacio, pero hallamos posibles pistas en su alusión

a las apreciaciones de Omar Calabrese sobre los cambios perceptivos que acaecen en relación al *consumo del fragmento*. En todo caso, quizá la clave de este punto del debate se encuentra precisamente en aclarar lo que entendemos por representación. Manuel Palacio sí tiene aquí una posible respuesta: "... toda representación audiovisual responde al marco cultural en que se genera, al 'aire de los tiempos'. Dicho con otras palabras, la representación no es un concepto neutro, sino que responde a la conjunción de unos determinados factores tales como la evolución de la estética, el estado técnico y tecnológico de los instrumentos mediadores entre el objeto y su representación o las formas y lugares en que se produce el consumo."⁴⁶ En efecto, la representación no es un concepto neutro, aunque el escrito y las reflexiones de Manuel Palacio sí lo son (y no solamente por el uso omnipresente y exclusivo del género masculino en su escritura); en tanto que neutro es el adjetivo utilizado en castellano para aludir a la carencia de género. Y una vez invocadas cuestiones de representación y género, así como el uso de metáforas psicoanalíticas, es interesante visitar a Jacqueline Rose, quien en escritos recientes nos ha propuesto reflexionar a propósito de lo que ella ha llamado una *metáforización psíquica del espacio cultural y social contemporáneo* (remitiéndonos principalmente a los casos paradigmáticos de apropiación de una terminología psicoanalítica en Jameson y Lyotard para dibujar el mapa cultural y social de la posmodernidad).⁴⁷ El carácter fragmentario del espacio visual contemporáneo, al que antes se aludía, la pérdida de su previa totalidad, es sin duda uno de los referentes aparentemente más valorados en las reflexiones relativas a una búsqueda de posibles motivos causantes del estado presente del sujeto posmoderno (recordemos que para Frederic Jameson, como se sabe, el resultado de la percepción de esta fragmentación del campo visual puede equipararse a la esquizofrenia). Rose identifica claramente que estas reflexiones se desarrollan en relación a un marco de referencia heredado en el que la crítica de la ideología de dominación se sitúa predominantemente en el campo visual. Un modelo de crítica que nos remite al Barthes de las *Mitologías*, "cuando el funcionamiento de la ideología era interpretado como una interpelación, es decir, como petición a los sujetos de una entrada más o menos cómoda en un espacio psíquico esencialmente burgués y colectivo".⁴⁸ Es decir, tanto si esta pérdida de la totalidad del espacio visual es lamentada como si es celebrada, responde a una lógica que identifica la percepción de esta totalidad con el sujeto unificado, con la entrada en el orden social y la ley, y en último término, esa pérdida de la totalidad con la disolución de los grandes relatos; de alguna manera, el resultado de la percepción del espacio visual pos-

moderno es equiparado, entonces, con un estado de ruptura psíquica.

En relación a esta metáfora psíquica aplicada a lo social y cultural, es interesante deducir con Rose que, por lo tanto, la condición presente del sujeto posmoderno pueden cifrarse en “la ansiedad que provoca nuestra carencia actual del equipo perceptual necesario para aprehender el hiperespacio posmoderno”,⁴⁹ cosa que parece solucionarse, si ponemos esta pregunta en conexión con el escrito de Palacio, con el advenimiento de una nueva generación cuyo utilaje perceptual y psíquico es más adecuado a estas condiciones en formación. Si existe una mistificación de la crítica de la ideología como sita en un espacio psíquico colectivo unitario, si la ideología se articula a través de modos de representación hegemónicos como los hasta ahora heredados, que responden a la necesidad social de este espacio de representación unificado (Palacio se refería antes, como veíamos, al cine del pasado, es decir, la narrativa fílmica, el modo de representación institucional), el cultivo del fragmento, por ejemplo, como un indicador del nuevo imaginario colectivo, facilita entonces dar la bienvenida a programas como *Metrópolis* en tanto pretendidamente situado “en una posición de resistencia frente al característico flujo televisivo, en una redefinición del concepto de arte en la posmodernidad... los ejemplos de una estética alternativa al orden social y al sistema global de dominación, una estética que algunos llamarían visionaria”,⁵⁰ y por lo tanto celebrar el advenimiento de esta ruptura en la aprehensión del espacio visual unitario que se identifica con el orden social y el sistema global de dominación, celebrar el advenimiento de este nuevo modo de representación audiovisual; cambio en el sistema de representación que viene dado para Manuel Palacio, recordemos, entre otros motivos, por *la evolución del estado técnico y tecnológico de los instrumentos mediadores entre el objeto y su representación o las formas o lugares donde se produce el consumo* de estas representaciones; y que es paralelo entonces, de alguna manera, al advenimiento del equipo perceptual necesario para toda una nueva audiencia y del cual nosotros por el momento carecemos. Como si la visión, parafraseando a Jacqueline Rose, fuese tan solo una cuestión de percepción y aprehensión, como si la mirada (esa mirada anterior a este nuevo estado del capitalismo) pudiese ser neutra, neutral, inocente (no solo las representaciones no lo son); y estamos, entonces, “en el punto en que lo político se evacua, pero solo porque el tema de la representación se ha separado de forma tan clara de la dinámica sexual del signo”.⁵¹ Escuchemos, entonces, otra versión posible sobre los imaginarios y sistemas de representación heredados, sobre las nuevas condiciones en formación, sobre la posible naturaleza

de estas nuevas condiciones, sobre posibles posturas a adoptar ante este proceso: “Mientras que la ideología dominante conllevaba una imagen fácil de auto-reconocimiento sexual, identidad y naturalidad, podíamos oponernos a ella con un cuerpo y un deseo fragmentado y desorganizador. Pero hoy esa ideología opera de la misma manera en la frontera del terror y la violencia tanto como lo hace con normas sexuales crecientemente prescriptivas, es decir, un terror y una violencia como algo al tiempo aborrecible (en Inglaterra la represión creciente del 'terrorismo', la protesta contra la violencia televisiva) y deseado (la Guerra de las Malvinas y la discusión anual sobre la pena de muerte) [Algunos de estos ejemplos nos suenan cercanos]. Hoy, por lo tanto, la configuración ideológica dominante, o partes cruciales de ella, parece estar basada en un aspecto del inconsciente que faltaba en el caso de nuestra consideración anterior. Esto nos lleva a repensar la cuestión del inconsciente y lo político en tanto que nadie parece querer adjudicar a la violencia inconsciente la fuerza potencialmente radical que intentamos localizar en el concepto anterior de deseo sexual, el concepto que nos ha llevado –via Barthes– al análisis del espacio visual.”⁵² Dicho de otra forma: el modelo de análisis que Manuel Palacio propone mistifica el concepto de política, sitúa lo político en relación a una esfera y una mecánica economicistas; pero más allá de estos límites, su modelo nos invita a una aceptación pasiva de la dinámica de construcción y funcionamiento del signo, a entender la visibilidad y los sistemas de representación, si no como esencialmente naturales o inocentes, sí al menos como el simple resultado de una mediación tecnológica o, en todo caso, de las cosas de la vida (lo que él llama de forma imprecisa el aire de los tiempos); su modelo se resiste a identificar claramente a la representación como política, y por lo tanto nos impide avanzar en el análisis y la crítica de las políticas de representación. Y de ahí que cualquier producto cultural tipo *Metrópolis* se nos aparece como *resistente al orden hegemónico*, cuando, en realidad, en tanto en cuanto su función es inercial e inconsciente en el proceso de construcción de nuevos modos de representación audiovisual, quizá se trata más bien de una avanzadilla del nuevo orden audiovisual hegemónico por venir. Jacqueline Rose, por el contrario, como vemos, nos invita a repensar nuestros modelos de análisis y crítica en un momento cambiante de este aire de los tiempos, en lugar de la aceptación pasiva o celebratoria del mismo.

En definitiva, lamentamos defraudar esperanzas nostálgicas de un enemigo unitario e identificable del cual es fácil por lo tanto deshacerse, en tanto que esto NO es un nuevo panfleto ortodoxo demonizador de los abusos del Capital maligno que se infiltra en nuestras vidas y nos engaña mediante extraños y mági-

cos mecanismos de alienación, uno de ellos los medios de comunicación. Sin duda alguna es necesario ser conscientes de que la crisis de los grandes relatos ha fragmentado también de manera irrefrenable la agenda política de una izquierda cómodamente instalada en el antagonismo histórico entre el capital y la fuerza de trabajo, que subyugaba a su vez cualquier movimiento de liberación al devenir de esta dialéctica universalista y reductora. Porque, como ha indicado Andrew Ross a propósito de un libro paradigmático como propuesta para un proyecto de políticas del posmodernismo, *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*, de Ernesto Laclau y Chantal Mouffe,⁵³ no hay de forma obligada conexiones entre, por ejemplo, los intereses y necesidades del movimiento de liberación de las mujeres y las de los trabajadores, sino que estas conexiones han de ser necesariamente articuladas en contextos y situaciones específicas. Pero esto NO quiere decir, por el contrario, como afirma de manera bastante trivial Juan Cueto, que las ideologías *se han ido a tercera división como un equipo de fútbol* y conviene realizar una apología del abandono de todo proyecto cultural crítico, cosa que no ha de impedirnos al parecer, muy al contrario, confiar en la continuidad del proyecto modernista en relación al progreso tecnológico y el crecimiento capitalista (Pérez Ornia: “la televisión colma viejas aspiraciones de la humanidad”, querrá decir de la Humanidad occidental, masculina, blanca y burguesa), a partir de una demagogia neoconservadora que Habermas identificó y criticó correctamente durante la pasada década: primero se desgaja lo cultural de lo social, se critican como esferas independientes, se culpabiliza a la esfera cultural, por un lado, de no haber ofrecido soluciones correctas para una mejora de la esfera social, y también, principalmente, de haber viciado la esfera social como consecuencia de estos errores. La respuesta que se ofrece es, entonces, un repliegue a posiciones afirmativas del *status quo*, un atrincheramiento en posiciones de fuerza y, de nuevo, el regreso a grandes discursos totalizadores.

El reconocimiento de estos cambios, sin embargo, NO significa abandonar la consciencia de la situación que se vive con el advenimiento del nuevo mapa del capitalismo transnacional, las consecuencias de sus nuevas formas de penetración económica y cultural y su redivisión de las relaciones productivas a nivel planetario. Esta nueva situación implica efectivamente que NO hay forma de escapar a las relaciones de producción y a la lógica del consumo, que estas impregnan cada uno de los instantes y rincones de nuestra existencia. PERO en lugar de adoptar posturas heroicas de simple rechazo fingido o por el contrario una aceptación pasiva de los hechos, conviene permanecer conscientes de lo aquí comentado en tanto que

este reconocimiento, lejos de posiciones derrotistas o triunfalistas absolutas, permite la posibilidad de entender cada fragmento de nuestra cotidianidad, hoy más que nunca, como un posible lugar de contestación y resistencia.

Y es rigurosamente cierto que *la imagen es una mercancía*, una mercancía que marca una transición del consumo del objeto al consumo de representaciones PERO el aforismo que nos presenta a la televisión *como la industria más importante de lo-que-sea* encierra una trampa peligrosa en la que NUNCA debemos dejarnos atrapar: el considerar a esta institución de forma exclusiva tan solo como industria.

Pérez Ornia: “para la mayoría de los ciudadanos [la televisión] constituye el principal –cuando no el único– medio de información, y muchos deben a la televisión casi todo lo que saben del mundo”, “la televisión es el más poderoso medio de comunicación, la más importante industria de la información, de la cultura y del entretenimiento”; pero menos dárseles de importantes, porque esto es así solo para quienes, por motivos que hemos venido despejando (y aún quedan otros muchos por despejar), siguen encerrados en la dinámica de un viejo lema economicista: la lógica de los negocios, como siempre (la gente solo quiere comprar y tener lo que todo el mundo, consumir es bueno, la televisión ayuda a consumir, la imagen es la mercancía más cara, con la televisión se genera riqueza, bla, bla, bla). Pero la televisión NO es el único espacio visual colonizado por los sistemas de representación dominantes, NO es el único espacio social donde se puede profundizar en la crítica de la visualidad en tanto crítica de las ideologías de dominación, aunque sí es, sin duda, un importante referente a tener en cuenta para una agenda con estas características. Es decir, la imagen es la mercancía más apreciada porque construye nuestro conocimiento del mundo, no sustituye al mundo sino que se erige en un simulacro, un simulacro en absoluto neutral; en tanto que culturalmente codificadas, bien al contrario, las imágenes articulan representaciones que responden a construcciones culturales dominantes. Es por lo tanto correcto continuar identificando la visualidad, como antes decíamos, como un terreno apropiado para la crítica de las ideologías de dominación, y esto no implica demonizar la visión y la mirada, rechazar cualquier posibilidad de régimen escópico; lo necesario es avanzar en el reconocimiento de que la visualidad, ese mecanismo que insistentemente se nos pretende hacer pasar por privado, neutro, neutral, o como simple resultado de una mediación tecnológica, se construye en realidad socialmente; afirmaríamos que sostener lo contrario conduce a una aceptación pasiva del proceso de construcción de los sistemas de representación como esencialmente privados, neutros, neutrales, o como

resultado de mediaciones tecnológicas, y esto nos condenaría, recordando a Jacqueline Rose, a repetir más allá de los límites de la modernidad y la posmodernidad discursos y fantasías inaceptables; afirmaríamos que la mirada, la visibilidad, los sistemas de representación visuales no son neutros ni neutrales ni inocentes ni naturales, y parafraseando a Norman Bryson, que una mujer NO puede experimentar como neutra la mirada voyeurística masculina, o que un mendigo en la calle o un ciudadano del Tercer Mundo NO pueden experimentar como neutra la mirada del colonialismo que los representa como algo trivial o pintoresco,⁵⁴ y hay entonces que insistir una vez más, una y mil veces más en que estas miradas y modos de representación a su vez no responden a impulsos naturales, privados o inocentes sino a construcciones culturales colectivas dominantes. Lo que necesitamos, por lo tanto, es profundizar en el análisis de la visualidad a partir del entendimiento de determinadas políticas de la visión.

Es decir, no hay que ser ingenuos; ni los intereses ni los discursos ni las soluciones pueden ser ya universalizables, pero pregúntense para qué intereses y discursos específicos el abandono absoluto de estas cuestiones en los brazos de la inercia del status quo es la solución perfecta. Admitan que la imagen es una mercancía, la mercancía más cara del mundo, una mercancía indispensable en nuestra contemporánea economía política del signo, una mercancía ubicua, multiforme, polivalente; y que cuando circulan mercancías se genera plusvalía. Y pregúntense siempre y en cada momento allá donde se encuentren quiénes retienen la plusvalía, todas las plusvalías posibles de todas las posibles versiones y circulaciones de esta imagen-mercancía.

1. Con el fin de no redundar en exceso sobre caminos ya recorridos, y a pesar de la presencia inevitable aquí de estos argumentos, queremos remitirnos a nuestros escritos anteriores aglutinados en la publicación *Videocombate, Ars Video* especial 1, San Sebastián, Marcelo Expósito: "Video español: del autor insatisfecho a la televisión neoliberal", pp. 17-37; y Gabriel Villota: "¿Dónde está el Flavor Flav de la videocreación?", pp. 5-7. En ellos se citan profusamente las referencias argumentales principales de estos pasajes de nuestro presente escrito, principalmente Martha Rosler: "Video: Shedding the Utopian Moment", *Block*, invierno 1985; reimpresso en René Payant (ed.): *Vidéo*, Artexes, Montreal, 1986; y en Doug Hall y Sally Jo Fifer (eds.): *Illuminating Video*, Aperture/Bay Area Video Coalition, Nueva York, 1990, pp. 31-51; junto a Marita Sturken: "Video in the United States, Notes on the Evolution of an Art Form". René Payant (ed.), op. cit., y Marita Sturken: "Paradox in the Evolution of an Art Form: Great Expectations and the Making of a History", en Raymond Bellour y Anne-Marie Duguet (eds.): *Vidéo, Communications*, n° 48, París, 1988; reimpresso en Doug Hall y Sally Jo Fifer (eds.), op. cit; versión en castellano: "La elaboración de una historia, paradojas en la evolución del vídeo", *El Paseante*, n° 12, 1989, pp. 66-78.

2. Documentado con amplitud en Wulf Herzogenrath: *Videokunst in Deutschland 1963-1982*, Kölnischer Kunstverein, Colonia, 1982.

3. Abigail Solomon-Godeau: "Playing in the Fields of Image", en *Photography at the Dock (Essays on Photographic History, Institutions and Practices)*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1991, p. 88. Aunque son argumentos pensados como contribución a una posible teoría fotográfica, Solomon-Godeau pretende de alguna forma situarse en un terreno interdisciplinar importando a la fotografía, por ejemplo, conclusiones desarrolladas por el feminismo en la teoría fílmica; un proyecto en el que, como reconoce, hay pioneros como Victor Burgin.

4. Entre la escasa literatura en castellano al respecto se encuentra Julio Pérez Perucha (ed.): *Los años que conmovieron al cine (las rupturas del 68)*, Filmoteca de la Generalitat Valenciana, 1988. En cuanto al caso Godard, la formación del grupo Dziga Vertov, así como su experiencia relativa al uso del vídeo (durante los años sesenta y hasta la actualidad), se encuentra seriamente documentada a lo largo de Raymond Bellour (ed.): *Jean-Luc Godard. Son + Image*, Museum of Modern Art, Nueva York, 1992.

5. Martha Rosler: "Video: Shedding the Utopian Moment", op. cit., p. 44 y ss.

6. Allan Kaprow citado en *ibid.*, p. 47.

7. Claro está que, como continúa Sturken, la manera de entender dichos valores humanistas podía llegar a ser cuando menos dudosa: "El método declarado de Paik para humanizar el medio fue construir un 'sostén televisivo' a base de dos televisores en miniatura para que su colaboradora Charlotte Moorman lo llevara puesto mientras tocaba un 'violonchelo televisivo', un gesto bastante sexista que tendía a rebajar considerablemente la noción de humanismo". Marita Sturken: "La elaboración de una historia", op. cit., p. 74.

8. *Ibid.*, p. 75.

9. *Ibid.*, p. 69.

10. *Ibid.*, p. 69.

11. *Ibid.*, p. 67.

12. Y aunque se trate, sin duda, de una argumentación esquemática en este punto, que parece ser rebatible ante, por un lado, la reconducción de políticas televisivas hacia públicos localizados, televisiones especializadas para minorías, y por otro, políticas masificadoras en instituciones museísticas, no es sin embargo el momento adecuado para analizar, a pesar de las apariencias, la pervivencia en ambos casos de las lógicas institucionales descritas. No obstante, algunos argumentos alusivos podrán encontrarse en pasajes futuros de este mismo libro.

13. Allan Sekula: "Reading an archive", en Brian Wallis (ed.): *Blasted Allegories*, The New Museum of Modern Art, Nueva York, 1987, p. 125. El subrayado es nuestro

14. *Ibid.*, p. 125. El subrayado es nuestro.

15. José Ramón Pérez Ornia: "Tiempos de televisión", en Pérez Ornia (ed.): *Televisión y vídeo de creación en la Comunidad Europea, Consorcio para la Organización de Madrid Capital Europea de la Cultura*, Madrid, 1992, pp. 2-3.

16. Ibid., p. 5.
17. Ibid., pp. 3-4.
18. Ibid., pp. 4-5.
19. Ibid., p. 3.
20. Véase Alonso Ibarrola: "La televisión en España: de la dictadura a la democracia", en José Ramón Pérez Ornia (ed.), op. cit., pp. 48-60. Ibarrola ha seleccionado para esta panorámica el vídeo del asalto al Congreso de los Diputados, de José María Quesada; *La cabina*, de Antonio Mercero; *Un, dos, tres...*, de Narciso Ibáñez Serrador; el spot *Aprenda a ver la televisión*, de la agencia Contrapunto; *El hombre y la Tierra*, de Félix Rodríguez de la Fuente; *Don Quijote de La Mancha*, de Manuel Gutiérrez Aragón; y *Había una vez un circo*, de Gaby, Fofó, Miliki y Fofito.
21. José Ramón Pérez Ornia, op. cit., pp. 11-12.
22. Ibid., pp. 13-14.
23. Citado en Manuel Palacios: "El videoarte y la televisión. De la subversión a la integración", en *Cinevideo 20*, n° 92: *El vídeo de creación en España*, diciembre 1992, p. 63.
24. Ibid., p. 61.
25. José Ramón Pérez Ornia, op. cit., p. 12.
26. Manuel Palacios, op. cit., p. 61.
27. Juan Cueto: "Usar y tirar", entrevista en *El Europeo*, n° 44, invierno 1993, pp. 58-59.
28. Ibid., pp. 56 y 59. Lo curioso es que Juan Cueto es capaz de arremeter al tiempo contra la educación que hemos padecido en España y contra la Escuela de Frankfurt, que no ha estado muy presente, precisamente, en ningún sistema educativo español de años franquistas. Parece haber aquí una asociación confusa entre el término 'consumismo' y algo que tiene más que ver con la Escuela de Frankfurt, y para un sistema educativo fascista, con el pecado.
29. Ibid., p. 56.
30. José Ramón Pérez Ornia, op. cit., p. 6. El subrayado es nuestro.
31. Ibid., pp. 2-3.
32. Manuel Palacio: *Una historia de la televisión en España. Arqueología y Modernidad*; Consorcio para la organización de Madrid Capital Europea de la Cultura, 1992, pp. 30-31.
33. José Ramón Pérez Ornia, op. cit., p. 4. El subrayado es nuestro.
34. Ibid., p. 2. El subrayado es nuestro. "Cuando se le pregunta si tiene intención de crear una red de televisión global, [Rupert] Murdoch replica: 'Por supuesto.'" John Greenwald: "El mundo de Murdoch [sic]. El magnate de la comunicación amplía de forma implacable su imperio global." *El País*, 19 de septiembre de 1993.
35. Ibid., pp. 9-10. El subrayado es nuestro.
36. Ibid., p. 7. El subrayado es nuestro.
37. Ibid., p. 14.
38. Ibid., pp. 11 y 14-15.
39. Juan Cueto, op. cit., p. 57.
40. "Is Democracy Bad for Growth?", *Business Week*, 7 de junio de 1993. Citado por Carlos Gabetta: "Multinacionales contra Estados y sociedades", *cuatroSemanas*, n° 6, julio de 1993, p. 3. El subrayado es nuestro.
41. Carlos Gabetta, op. cit., p. 3. Todas las expresiones en cursiva sin identificar desde la nota 39 han sido entresacadas de distintos pasajes de José Ramón Pérez Ornia, op. cit.
42. Pregunta: "Chillida suele decir [sic] que hay que jugársela, porque sin riesgo no hay creación. ¿Usted por qué se la juega? Respuesta: Hombre yo hago lo posible por no jugármela. Lo que sí puedo decir es que no he concebido nunca un sistema de hacer tortillas sin cascar previamente huevos." Juan J. Ibáñez, entrevista a Carlos Solchaga; *El País*, 19 de septiembre de 1993. Posteriormente, el ex-ministro de Economía y Hacienda matizó que su frase "fue una metáfora de cocina y no de atributos viriles" [!], concretando en qué consiste alguno de estos huevos: dejarse de prejuicios [sic] llegada la hora de reconsiderar algunos puntos del Estado del Bienestar.
43. Manuel Palacio, op. cit., p. 8.
44. Ibid., p. 11. Esos otros intereses económicos, ideológicos y políticos a los que Manuel Palacio alude sin especificar como causas adyacentes del desarrollo prioritario del modelo unidireccional dominante de comunicación de masas, son los correctamente identificados en su momento por escritos seminales de Bertolt Brecht o Hans Magnus Enzensberger.
45. Ibid., p. 49.
46. Ibid., p. 50.
47. Véase Jacqueline Rose: "The Man who Mistook his Wife for a Hat or A Wife is Like an Umbrella - Fantasies of the Modern and Postmodern", en Andrew Ross (ed.): *Universal Abandon? The Politics of Postmodernism*, University of Minnesota, 1988, pp. 237-250. Así como sus reconsideraciones a este escrito en "Sexuality and Vision: Some Questions", en Hal Foster (ed.): *Vision and Visuality*, Dia Art Foundation/ Bay Press, Seattle, 1988, pp. 115-127.
48. Jacqueline Rose: "Sexuality...", op. cit., p. 120.
49. Jacqueline Rose: "The Man...", op. cit., p. 245.
50. Manuel Palacio, op. cit., p. 58.
51. Jacqueline Rose: "The Man...", op. cit., p. 245.
52. Jacqueline Rose: "Sexuality...", p. 121.
53. Andrew Ross: "Introduction", en Andrew Ross (ed.) op. cit., pp. VII-XVIII. Ernesto Laclau y Chantal Mouffe: *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*, Verso, Londres, 1985.
54. Véase Norman Bryson: "The Gaze in the Expanded Field", en Hal Foster (ed.)