

# Arte audiovisual como testimonio de las migraciones estratégicas y conceptuales entre la televisión e Internet en la cultura de la convergencia\*

*AUDIO-VISUAL ART AS A WITNESS OF AESTHETIC AND CONCEPTUAL MIGRATIONS BETWEEN TELEVISION AND INTERNET IN THE CULTURE OF CONVERGENCE*

*ARTE AUDIOVISUAL COMO UM TESTEMUNHO DAS MIGRAÇÕES ESTRATÉGICAS E CONCEITUAIS ENTRE A TELEVISÃO E A INTERNET NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA*

**Borja Morgado Aguirre\*\***  
**Elena López Martín\*\*\***

Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas  
/ Volumen 11 - Número 1 / enero - junio de 2016  
/ ISSN 1794-6670/ Bogotá, D.C., Colombia / pp. 187-205

Fecha de recepción: 23 de julio de 2015 | Fecha de  
aceptación: 30 de octubre de 2015 | Disponible en línea:  
30 de mayo de 2016. Encuentre este artículo en [http://  
cuadernosmusicayartes.javeriana.edu.co/](http://cuadernosmusicayartes.javeriana.edu.co/)  
doi:10.11144/Javeriana.mavae11-1.aatm

\* Artículo de Investigación. Recoge parte de los resultados del proyecto de investigación titulado *Estrategias artísticas de las imágenes móviles en la cibercultura del s. XXI* apoyado por la Consejería de Educación y Universidades de la CARM, a través de la Fundación Séneca-Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia (19750/FPI/15).

\*\* Doctor en Bellas Artes por la Universidad Complutense de Madrid y profesor Contratado Doctor de la Universidad de Murcia.

\*\*\* Estudiante de doctorado de la Universidad de Murcia (UMU), colaboradora en el grupo de investigación Arte y políticas de identidad (API) de la Facultad de Bellas Artes de la UMU.



## Resumen

El presente artículo pretende reflexionar acerca de ciertos cambios en las estrategias comunicativas de la televisión e Internet que afectan directamente a la sociedad (participación, edición, reestructuración del espacio emisor y receptor, compartición, entre otras), a través del análisis de la producción artística audiovisual, con el propósito de evidenciar la forma como esta ha logrado tanto la absorción de las continuas innovaciones tecnológicas como la propuesta de nuevas formas de comunicación adoptadas, posteriormente, por estas industrias. Para ello, se ha desarrollado un trabajo de campo en el que se han seleccionado y analizado críticamente una serie de piezas artísticas que reflejan fielmente la evolución —en ocasiones paralela y en ocasiones tangencial— de las experimentaciones comunicativas, estratégicas, sociales y conceptuales de los medios en cuestión (televisión e Internet), hasta llegar al actual horizonte de las nuevas tecnologías multipantalla. Estas últimas, de acuerdo con José Luis Brea, se basan en un Internet que consideramos “televisado” y una televisión que, a su vez, podríamos denominar “internetizada”. Sin duda, la historia del arte audiovisual a partir del siglo XX se puede considerar un testigo fiel, e incluso en casos concretos un catalizador, de los acontecimientos que han marcado el desarrollo de estos medios de comunicación de masas.

**Palabras clave:** tecnologías de pantalla; cultura de la convergencia; televisión; Internet; arte audiovisual; video arte

## Abstract

The present paper endeavours to reflect upon certain changes in the communicative strategies used in television and the Internet, which have a direct effect on society (participation, editing, restructuring the areas of emission and reception, sharing and so on) by means of audio-visual artistic production. This has achieved not only the absorption of continued technological innovation, but it has also put forward new ways of communicating that have been adopted in these media later on. To this end, it has been developed a fieldwork in which they

have been selected and critically analysed a series of artworks that reflect the strategic, social, communicative and conceptual evolution —sometimes parallel and sometimes tangential— of the media concerned (television and Internet), up to the current horizon of the new multi-screen technologies. According to José Luis Brea, these technologies are based on an Internet considered “televisionish” and on a television that can also be described as “internetish”. We understand, then, this artistic praxis as a reliable witness —and in some particular cases even an agent of change— with regards to the events that have left a mark in the subsequent development of mass media.

**Keywords:** screen technologies; convergence culture; television; Internet; audiovisual art; video art

## Resumo

O presente artigo pretende evidenciar como as produções artísticas audiovisuais têm propiciado mudanças nas estratégias comunicativas da televisão e da Internet que afetam diretamente à sociedade (participação, reestruturação do espaço emissor e receptor, compartilhamento, etc.), absorvendo suas inovações tecnológicas e propondo novas formas de comunicação posteriormente apropriadas por estas indústrias. Nesse sentido, um trabalho de campo foi desenvolvido no qual foram selecionamos e analisados diversas produções artísticas que refletem fielmente o fio discursivo do horizonte atual de experimentação mediático, estratégico, social e conceitual, dos meios em questão (televisão e Internet), até o horizonte atual de novas tecnologias multiscreen. Esta última, de acordó com José Luis Brea, estão baseados na Internet “*televisionish*” e uma televisão que, por sua vez, poderíamos denominar “*internetish*”. Certamente, a história da arte de mídia a partir do século XX pode ser considerado como uma testemunha fiel —e mesmo, em certos casos, um catalizador— dos acontecimentos que tem marcado o desenvolvimento dos meios de comunicação de massas

**Palavras chaves:** tecnologias de exibição; cultura da convergência; Internet; televisão; arte audiovisual; videoarte

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo de nuevas tecnologías en la industria de la televisión contemporánea ya no sigue un proceso evolutivo unidireccional desde la televisión hacia Internet, sino que, una vez implantados ambos medios de comunicación como los soportes indiscutibles de la imagen de los siglos XX y XXI, los avances tecnológicos y sociales fluyen de forma simbiótica en ambas direcciones. Si bien el medio televisivo nunca ha sido sustituido por el ciberespacio, es en la actualidad donde se ha hecho más evidente que ambos medios se ven mutuamente complementados, dando lugar a nuevas estructuras híbridas (Youtube, mobile television, Netflix, entre otras).

Con frecuencia cada vez mayor, las nuevas tendencias interactivas en las tecnologías de pantalla (“nuevos medios”) están basando sus estrategias en la erradicación de la observación pasiva-consumista de los mensajes emitidos por los medios de masas (“viejos medios”) (Scolari, 2008). Ya en la década de 1930 el director de teatro Bertolt Brecht hablaba de la radio como de un aparato de distribución unilateral de información que debía transformarse en un aparato de comunicación efectiva y por tanto bidireccional (Brecht, 1964). En consonancia con esta idea, la implantación de las redes digitales ha permitido el desarrollo de una cultura transmedia en la que la audiencia de las diferentes plataformas mediáticas se ha convertido en un tipo de usuario activo que no solo consume cultura sino que también la produce y difunde. Estos conceptos están ampliamente desarrollados en el discurso de Henry Jenkins (2006), ex codirector del programa del MIT Comparative Media Studies, que otorga a nuestro contexto actual la denominación de cultura de la convergencia, aplicando sobre sus miembros el término formalizado por Alvin Toffler (1981): “prosumidor” (acrónimo de “productor” y “consumidor”). Como ejemplificaremos a lo largo de este artículo, el arte, potente herramienta comunicativa, no ha quedado al margen de tales innovaciones mediáticas beneficiándose de sus progresos tecnológicos e incluso llegando a introducir nuevas y puntuales estrategias comunicativas en estos *mass media*.

Desde una perspectiva historicista, la praxis artística se ha venido apropiando de todos los instrumentos tecnológicos tras el periodo de cuestionamiento del propio concepto de arte de la primera mitad del siglo XX. Una vez superada la tecnofobia desarrollada durante el Romanticismo que había creado un profundo cisma entre arte y tecnología, las Vanguardias Históricas abrieron la puerta a un fecundo desarrollo artístico (Carrillo, 2004, p. 162). Posteriormente, las Neovanguardias seguirían este camino de modo natural, adentrándose en un periodo en el que, a menudo, y en una gran variedad de disciplinas, la obra de arte se vuelve inseparable de las nuevas tecnologías de la era digital.

## METODOLOGÍA

El objetivo de este artículo es evidenciar cómo las producciones artísticas audiovisuales han propiciado cambios en las estrategias comunicativas de la televisión e Internet con una repercusión directa en la sociedad (participación, edición de contenidos, difusión, etcétera), absorbiendo sus innovaciones tecnológicas y proponiendo nuevas formas de comunicación posteriormente apropiadas por estas industrias. Así pues, el protagonismo de esta investigación recae en la relación y la influencia recíproca existentes entre las continuas experimentaciones comunicativas y sociales del arte de las imágenes móviles y de los medios de masas en cuestión: la televisión e Internet.

La metodología desarrollada es por tanto teórica e interdisciplinar, apoyada en la literatura crítica ya existente acerca del objeto de estudio, que se basa no solo en los ámbitos de las artes plásticas y audiovisuales sino que incluye otras perspectivas de carácter sociológico y relativas a la historia de las telecomunicaciones y a la teoría de las artes. El marco teórico de la investigación se asienta, principalmente, en el discurso del experto en telecomunicaciones Henry Jenkins sobre la cultura de la convergencia y el fenómeno *fandom*, la teoría sobre la hipertelevisión de Carlos Scolari, la aportación del teórico Alvin Toffler con el concepto de público “prosumidor”; la perspectiva historicista en torno al arte de las imágenes móviles desarrollada por la académica Françoise Parfait y las teorías en torno al arte *online* desarrollado en la actual época de las redes sociales propuestas por profesor Juan Martín Prada. Además de fundamentarnos en los discursos de estos y otros teóricos especialistas, paralelamente hemos desarrollado un trabajo de campo consistente en la selección, descripción y estudio de una serie de obras artísticas audiovisuales (nacidas tanto en el contexto *off* como *online*) que ejemplifican las distintas situaciones en la evolución —en ocasiones paralela y en ocasiones tangencial— de las experimentaciones comunicativas de la televisión e Internet. Concretamente, el objetivo de este proceso de análisis y compilación ha sido elaborar un hilo discursivo propio en el que, en primer lugar, se contextualiza el arte de las imágenes móviles *offline* en relación con la evolución de la comunicación televisiva; a continuación se desarrolla y ejemplifica cómo transcurre el proceso que va de la hibridación y edición amateur de contenidos televisivos a su difusión *online*, para finalizar con el análisis crítico de las manifestaciones artísticas audiovisuales en la actual cultura transmedia basada en Internet y las nuevas tecnologías de pantalla (ver Anexo).

## EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN TELEVISIVA DESDE LA PERSPECTIVA ARTÍSTICA

Desde la primera transmisión pública televisiva en 1926 (Gran Bretaña), comenzaría una carrera acelerada por convertir la televisión en una industria monopolística y herramienta del poder político. Se consideró primordial llegar de forma generalizada a un público que debía considerarla un espacio consagrado a la verdad informativa y al entretenimiento a través de una nueva cultura de masas hipnótica focalizada en el deporte, una falsa objetividad política, la fama y la belleza. En 1928 (en Estados Unidos) tuvo lugar la primera transmisión televisiva en directo a distancia en la que se pudo visualizar el Congreso del Partido Demócrata Norteamericano en Albany; y es que, como afirma Joaquim Dols Rusiñol, este tipo de transmisiones en directo

(...) poseen un gran poder de atracción sobre el ciudadano medio, [y] se perfila a marchas forzadas como el arma básica de la TV: deporte, política, anecdotario y espectáculo, son ya en esta fase los pilares de las emisiones televisivas regulares. (2010, p. 52)

En el espacio televisivo, las hibridaciones de distintos géneros de la cultura popular se vieron fuertemente estimuladas, produciéndose, entre otros, telefilms (cine y televisión) y telecomedias (cine y teatro). Este fenómeno combinatorio también se desarrolló en el arte de algunas Vanguardias de principios del siglo XX con intenciones transgresoras. No obstante, fue durante las Neovanguardias de la segunda mitad de aquel siglo cuando las prácticas híbridas y el vínculo entre arte y tecnología devienen más frecuentes y sólidos. Sin

duda, las Neovanguardias fueron tributarias de su contexto, en este caso el auge tecnológico y comunicacional, aludiendo a la sociedad industrial en la que estaban inmersas, para criticarla, defenderla o como mero utensilio para la fabricación de obras.

Un ejemplo clave tanto de la hibridación de disciplinas como de la alusión a las nuevas tecnologías es el movimiento Fluxus surgido en 1958 y de fuerte inspiración dadaísta. La forma en la que las piezas fluxus se producen o “acontecen”, aunando palabra, música, cuerpo, acción y contando con artistas de diversas disciplinas, demuestra una forma no lineal e interactiva de producción artística. Este colectivo buscaba la liberación de los usos sociales de una época en la que la superproducción de estereotipos constituía un sistema de “simulacros” que podía llegar a entorpecer las conexiones entre el individuo y la realidad. Si se considera que el fenómeno televisivo contribuyó tanto a la construcción de dichos estereotipos como al afianzamiento de lo que Guy Debord (1967) denominó “sociedad del espectáculo”, no es de extrañar que la primera pieza artística que empleó un aparato de televisión —titulada *Deutscher Ausblick* (1958)— fuera concebida por el artista fluxus Wolf Vostell.

En lo concerniente a los discursos artísticos relativos a la televisión, las primeras obras ponían en tela de juicio este aparato, actuando en torno a él de forma agresiva. Se promovía una crítica de aquel “mueble” que adormecía la vitalidad de los espectadores. Nam June Paik, pieza clave en el movimiento Fluxus, aludió en sus trabajos al televisor siempre desde un punto de vista crítico. Sin embargo, lo que nos interesa en esta primera parte de nuestro análisis no es tanto el uso del televisor-objeto en el arte, sino las aportaciones artísticas en torno a las imágenes móviles, y por tanto, al tiempo y al espacio televisivo.

Paik, en 1963, llevó a cabo la *Exposition of Musik-Electronic Television* en la que se exhibieron, entre otros, doce televisores cuyas señales habían sido modificadas por el artista, distorsionando las imágenes emitidas, que acompañaba con producciones de música electrónica.<sup>1</sup> El espacio habitual del espectador chocaba con la deformación del espacio emisor, con su calculada coherencia estética y, en consecuencia, con la alteración del significado de las emisiones audiovisuales que este aparato ofrece. Se introduce en estas imágenes móviles un mensaje en torno a un proceso de edición del contenido televisivo que intenta subvertir el modelo vertical prototípico de producción y consumo. Si bien se trata de una iniciativa audiovisual con respecto a la televisión, cabe destacar que estas instalaciones solo eran visibles durante determinadas horas al día, en un espacio concreto que había que ir a visitar ex profeso. Aun no se había logrado una experimentación que pudiese verter sus resultados a la totalidad de la potencial audiencia televisiva. No obstante, cabe destacar la importancia de este fenómeno de edición de contenidos que permite empezar a imaginar a un espectador activo y productor de obras derivadas de la televisión para la misma televisión. Se trata de una obra precursora en la reflexión en torno al significado y al papel del público televisivo. Como veremos más adelante, estos procesos pioneros de inclusión del consumidor de mensajes culturales en la cadena productiva forman parte, actualmente, de las principales estrategias del ciberespacio y se están implantando, con creciente éxito, en las nuevas *Smart TV*.

Con el lanzamiento del primer grabador de video doméstico *CV 2000* de la marca comercial Sony, Paik produjo las que se han considerado las primeras obras de videoarte en 1965. Desde sus inicios, los artistas que contribuyeron al desarrollo de esta práctica argumentaron diversas motivaciones —experimentación, militancia política, difusión de obras, entre otras— que derivaron en un amplio abanico de producciones (Parfait, 2001, p. 20). No obstante, a partir de este momento se establecen dos principales caminos de investigación artística audiovisual

en relación con la televisión. Por un lado, en 1967 empiezan a otorgarse subvenciones para el desarrollo de la creatividad artística en dicho medio, como la concedida por la Rockefeller Foundation a la WGBH-TV de Boston, y empiezan a crearse estudios experimentales de video como el construido por la KQED-TV de San Francisco (Dols Rusiñol, 2010, p. 69). Por otro lado, y como explica Deirdre Boyle (1985, p. 228), un gran número de artistas ven en la comercialización del portapack la aparición de un atractivo y nuevo medio sin restricciones ni jerarquías. Se trata de un fenómeno con fuertes concomitancias, como lo que supuso la aparición de Internet para el ámbito artístico en los años noventa. Videotape e Internet fueron utilizados como plataformas críticas frente a los medios de comunicación de masas politizados y contaminados por intereses comerciales. En lo relativo a las prácticas del videoarte, que surge como forma de militancia política contra la televisión, cabe destacar que su comportamiento fue difuso y variable. Lo que a partir de 1971 se denominó “*Guerrilla Television*” y que empezó con la defensa de “*VT is not TV*” (*Videotape is not Television*) (Ryan, 1970, p. 12) y con la crítica al poder mediático de la televisión a través de la estrategia de la contrainformación, se diluyó, sin embargo, con demasiada rapidez. Sin duda, este movimiento se vio afectado por el desarrollo de su principal herramienta de producción que, como afirma Boyle: “Pasó de ser una rareza, a ser una novedad y finalmente a ser algo trivial (...) [Y por tanto,] Así, de la noche a la mañana, la capacidad de Guerrilla Television para desafiar lo establecido se vio mermada” (1997, p.190).

Con el fin de detectar aquellas estrategias comunicativas y sociales que transformaron las experiencias del público y cuya influencia se mantiene en el desarrollo actual de las nuevas tecnologías de la televisión, analizaremos con mayor profundidad la evolución de estos dos caminos: arte subvencionado dentro de la televisión y militancia política fuera de ella.

En el primero de los casos, además de artistas que investigan en laboratorios televisivos para enriquecer este medio con nuevas propuestas creativas, surgen las primeras galerías de arte televisivas como reacción a la rápida absorción de la práctica del videoarte por las estructuras clásicas y elitistas de legitimación artística. En 1968 se crearon en Estados Unidos y Alemania, respectivamente, la serie *Open Gallery* (colaboración entre la Dilex Foundation, fundada por J. Newman, y la KQED-TV) y la *Fernsehengalerie* (“Galería televisiva” posteriormente “*Video-gallery Schum*” producida por G. Schum). Estas tenían la intención de generar una nueva forma de producir arte dentro de la ya explotada tendencia anti-objeto, de considerar los programas emitidos como experiencias artísticas autónomas que solo tienen sentido en la televisión y de incrementar su audiencia (Bonet, 2010, pp. 106-112). Si bien ninguno de los dos proyectos tuvo una larga continuidad, estos programas contaron con la colaboración de artistas de renombre como Walter de María, Richard Long y Daniel Buren entre muchos otros. Más significativos fueron los intentos de fomentar la participación de la audiencia por parte del artista norteamericano Douglas Davis en los programas *Electronic Hokkadim* (WTOP-TV, Washington 1971) y *Talk Out!* (WCNY-TV Syracuse 1972). Como señala Eugeni Bonet (2010, pp. 106-112), estos programas supusieron la introducción de un *feed-back* telefónico por parte de los espectadores, introduciendo una bidireccionalidad en la televisión antes inalcanzada. Sin embargo, esta no fue la única estrategia de Davis para despertar al espectador aletargado y en 1974 en el programa *The Austrian Tapes* (ORF-TV) incitaba a los espectadores a levantarse de sus asientos y realizar diversos movimientos corporales ante el televisor (Bonet, 2010, p. 114).

Centrándonos en la militancia política más radical opuesta a los espacios y formas del fenómeno televisivo, observamos que los artistas acogieron el portapack de una forma que evoca la línea de Marshall McLuhan (1967) en torno a los medios de comunicación. Es decir,

como una tecnología pensada como prolongación del ser humano. Se formaron así grupos de “video trabajadores”, en muchas ocasiones nómadas, que viajaban a todas partes con los equipos de grabación de video como si de sus propios cuerpos se tratara. Se buscaba incentivar la acción comunitaria y social, así como un flujo comunicativo multidireccional que transformase la audiencia en un agente emisor-receptor. Sin embargo, estas realizaciones que también tenían generalmente un público especialista y minoritario, y que proclamaban la diferencia entre videotape y televisión, acabarían finalmente abriéndose a esta última para alcanzar una mayor audiencia, traicionando así su naturaleza.

## DE LA HIBRIDACIÓN Y EDICIÓN AMATEUR DE CONTENIDOS TELEVISIVOS A SU DIFUSIÓN *ONLINE*. ALGUNOS PARALELISMOS ENTRE LA COMUNIDAD ARTÍSTICA Y EL COLECTIVO *FANDOM*

Con la creación de la industria televisiva, se desarrolló a pasos agigantados un proceso de hibridación de géneros audiovisuales que no se limitó a las primeras comparaciones entre televisión y cine. De hecho, con la proliferación de la lucrativa publicidad televisiva, de los distintos espacios informativos y de los programas de entretenimiento, se produjo una confluencia de recursos que dieron lugar, por ejemplo, a las estrategias denominadas *infotainment* (acrónimo de “information” y “entertainment”) y *advertainment* (acrónimo de “advertising” y “entertainment”) (Ramos, Lozano y Hernández-Santaolalla, 2012, p. 1213). Si bien en su mayoría parecían estar diseñadas para moldear los hábitos y los pensamientos de los espectadores —lo que ha enfrentado en numerosas ocasiones al medio con el arte— lo cierto es que por otro lado, el amplio abanico de procedimientos posibles ha hecho del medio televisivo un espacio apto y estimulante para la experimentación artística.

Más esta atractiva miscelánea no era solamente estratégica, sino también de contenido. En la anteriormente citada *Exposition of Musik-Electronic Television*, Paik por un lado alteró la visualidad de las transmisiones televisivas, y por otro, añadió a dichas imágenes deformadas elementos sonoros propios. El resultado es una obra audiovisual que reunía contenidos de distintos orígenes —imágenes del sector televisivo profesional y sonidos ajenos a ese sector— y que podemos considerar afín a las hoy extendidas producciones audiovisuales amateurs. Con esta pieza, Paik incentiva una producción de trabajos audiovisuales derivados de los medios de comunicación de masas, tomando sus referentes estereotipados y sus imágenes de consumo, utilizando una estrategia de reciclado de imágenes que ya había sido puesta en marcha por los artistas pop y los situacionistas, entre otros.

Cabe destacar que, al ser accesibles los contenidos televisivos, cualquiera puede convertirse en editor y productor, y por tanto empezar a resquebrajar las estructuras piramidales de consumo. Estas fracturas fueron, en un principio, superficiales, ya que lo realmente transgresor derivaría de la capacidad de difusión de los resultados de esas “ediciones amateurs”. El proceso de apropiación de bienes culturales para su transformación creativa, con el propósito de compartir los productos con el resto de la comunidad y que parte de un entusiasmo en torno al objeto apropiado, es fácilmente reconocible en la cultura *fandom*. Estas estrategias artísticas sirvieron de inspiración a las comunidades fan que las desarrollaron ampliamente con la creación del fenómeno *vidding*, que consiste en la producción de videos (*vids*) compuestos por imágenes de un “objeto de culto” perteneciente a los medios de comunicación de masas, y estructuradas coherentemente en torno a una canción. El video *Both Sides Now* de Kandy Fong

(1975) —compuesto por una proyección de imágenes sin editar de la serie *Star Trek* y acompañado de una canción reproducida en un *cassette player*— está considerado el primer *vid* de la historia, y en él es innegable la influencia recibida de las prácticas artísticas del momento.<sup>2</sup>

La aparición de Internet fomentó estas producciones, proporcionando una inmensa base de datos con material susceptible de apropiación y permitiendo una fácil difusión de las obras derivadas. Asimismo, el *vidding*, acogido por multitud de artistas audiovisuales con diversos propósitos, ya forma parte de una de las estrategias más explotadas en la práctica del videoarte actual. Observamos, pues, que muchos videoartistas y fans, tras el consumo de bienes culturales, desarrollan dos funciones activas. Por un lado, se ven involucrados en el proceso creativo al que aludió Marcel Duchamp en 1957 que consiste en descifrar e interpretar los mensajes recibidos, en este caso retransmitidos por los medios de comunicación de masas (pp. 28-29), y por otro, se apropian, editan y reestructuran el material que da forma a dichos mensajes. No obstante, estas actividades no se pueden considerar del todo interactivas ya que en pocas ocasiones vuelven del fan o videoartista a la televisión para recibir un *feed-back* de esta. Hay participación, pero no se logra una actividad bidireccional. Quien más se acercó a ese proceso de retroalimentación comunicativa fue Davis con la introducción de la participación ciudadana en la televisión a través del teléfono. Se hace, pues, evidente que la televisión, en tanto que vehículo de transmisión cultural, propició un estallido de deseo generalizado entre los consumidores de participar activamente en sus formas de “comunicación”. Si bien la palabra Internet fue acuñada por primera vez por Vincent Cerf en 1970, fue en la década de los noventa cuando los distintos avances en su seno (creación de la World Wide Web y de los primeros navegadores, gratuito —Mosaic— y comercial —Netscape— y el lanzamiento del sistema operativo Windows 95 con su propio navegador, Internet Explorer) hicieron de esta Red de redes una herramienta más accesible a un público no especializado, facilitando el cumplimiento de ese deseo de participación y transmisión de información.

Tras la introducción del arte en la televisión, las prácticas artísticas fueron integrando en su actividad otros medios de comunicación electrónicos como el teléfono, el fax y los satélites. De igual modo ocurrió con los ordenadores, como ilustra la exposición *Cybernetic Serendipity* (1968), inaugurada en el Instituto de Arte Contemporáneo de Londres, en la que se ponían de relieve las relaciones entre el arte y las computadoras de entonces. Poco después, con el nacimiento de Internet, los artistas adoptaron inicialmente una actitud optimista, similar a la que surgió con la comercialización del primer portapack, considerando esta nueva red global como un medio por explorar, todavía autónomo, ajeno a los intereses privados. Este experimental arte de Internet —o Net.art— surgió como una corriente radical partidaria de reformas extremas en el arte, especialmente en sentido democrático, promulgando un arte anti institucional y anti comercial.

Sin embargo, cabe destacar que, de la misma forma que *Guerrilla Television* acabó siendo absorbida por el desarrollo de las tecnologías y la continua expansión del poder en los medios de comunicación, a veinte años del radicalismo del Net.art primigenio, podemos afirmar que el activismo militante en Internet se ha visto en su mayoría diluido en un medio que actualmente sustenta al poder espectacular. Indudablemente, tanto para los artistas defensores como para los detractores de ambos gigantes de la comunicación, el argumento que los llevó a estudiar las posibilidades del arte en la televisión es el mismo que les lleva ahora a trabajar en la red, y es que la televisión e Internet constituyen los verdaderos soportes de la imagen de los siglos XX y XXI respectivamente.

Por ello, no es de extrañar que ambos medios compartan similares estrategias artísticas interactivas y de comunicación, influyéndose mutuamente. En el contexto de la televisión, su estructura de difusión de contenidos limitaba esa interactividad. No obstante, artistas como Pierre Huyghe hicieron uso de una creatividad desbordante para integrar la interacción ciudadana en la televisión. Es el caso de la obra *Mobile TV* (1995-1997) en la que se proporcionaba un estudio móvil y un sistema de retransmisión para que cualquiera pudiese realizar un programa dentro de las modalidades marcadas por el artista promotor. Estos programas en los que el ciudadano de a pie, generalmente receptor, se convierte en actor, se emitieron por el canal France 3 Bourgogne. Debido a las características de Internet, este tipo de interacción se ha visto generalizado en el Net.art, que en sus primeros manifiestos defiende que el proceso de construcción por parte del usuario sea realmente la obra.

Parece evidente que las analogías entre estos medios son el resultado de un fenómeno que queda reflejado en la siguiente observación de José Luis Brea: “Cada medio realiza la ley del que le precede (...) que Internet se televisice, se someta a las lógicas del medio de comunicación de masas, parece, ciertamente, su más inmediato futuro” (2002, pp. 126-127).

## INTERNET Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE PANTALLA: MANIFESTACIONES ARTÍSTICAS AUDIOVISUALES EN LA ACTUAL CULTURA TRANSMEDIA

Se puede afirmar que las estrategias y nuevos modelos sociales de comunicación *online* afectan a los hábitos culturales, la economía y la política contemporáneas. El arte, consciente de este impacto multidisciplinar y de la enorme capacidad de comunicación de la red, se introdujo en esta aprovechando sus características fundamentales: fácil accesibilidad, conectividad, ubicuidad, instantaneidad e interactividad.

Una vez empezaron a producirse manifestaciones creativas en la red, no fue de extrañar que las diversas disciplinas audiovisuales (cine, televisión, videoarte y sus hibridaciones, entre otros) se infiltrasen en ella y se adaptasen a los procesos de desarrollo tecnológico. Al fin y al cabo los monitores de televisión y los de los ordenadores comparten diversos aspectos: ambos son ya un objeto-mueble que ocupa un lugar en la mayoría de los hogares; ambos, ante la mirada de sus espectadores-usuarios, enmarcan en sus pantallas un espacio virtual de información audiovisual; y ambos nos ofrecen distintas rutas mediante el *zapping* o la navegación *online* por diferentes direcciones URL. No obstante, cabe destacar que actualmente ni Internet se consume sólo a través de los ordenadores ni los contenidos televisivos se consumen en exclusiva a través de la televisión. Carlos Scolari (2008, pp. 2-6) acuña el término “hipertelevisión” para, entre otras cosas, hacer hincapié en que la evolución de la televisión contemporánea debe entenderse como una retícula en la que coexisten y surgen continuamente nuevas hibridaciones entre los distintos medios. Este hecho favorece la expansión de unos contenidos que se denominan narraciones transmediáticas (Jenkins, 2006) difundidas por diferentes plataformas y que fomentan la colaboración de los usuarios-prosumidores.

Adentrémonos, a continuación, en la estructura de la red para poder entender cómo se integran y comportan las obras audiovisuales en dicho espacio.

En 1965, la palabra “hipertexto” fue acuñada por el investigador americano Ted Nelson. Este modelo organizativo en el que el usuario puede generar, modificar y compartir enlaces entre los diversos archivos pertenecientes a un sistema, constituyó una inspiración para todas las

estructuras informacionales a través de redes de ordenadores que se diseñaron a posteriori. Sin duda, este nuevo modelo estructural revoluciona el concepto de *zapping*. El usuario puede no solo visitar los distintos canales/direcciones URL, sino que su papel se activa formando parte del ritmo informacional y por tanto distanciándose de la pasividad a la que le sometía la televisión. Por ello, parece lógico que tanto la estructura hipertextual de la red como sus herramientas más básicas (emails, chats, entre otras) sirvieran de inspiración para la industria televisiva. En un estudio en torno a la evolución de los sistemas TV, P. Cesar y K. Chorianopoulos (2009, p. 15) afirman que las herramientas precursoras de las *Smart TV* basaban su estética y operatividad en las aplicaciones de los ordenadores personales.

Por otra parte, no es de extrañar que el cine experimental quisiera introducirse en la red integrándose en esa inmensa base de datos lista para ser recorrida hipertextualmente por los usuarios. En 1994 se produjo el primer proyecto de cine hipertextual titulado *Waxweb* del director de cine independiente electrónico David Blair. A través de la web de la pieza se puede reproducir de forma convencional la película *WAX or the discovery among the bees* (1991), o por el contrario, se puede hacer clic sobre determinadas escenas abriéndose una enorme variedad de enlaces con textos, imágenes, representaciones 3D, variaciones en el audio y otras opciones, para establecer una visualización personal y única de la película.<sup>3</sup>

Dos años más tarde, la artista Olia Lialina, una vez finalizados sus estudios en crítica cinematográfica, produjo la que actualmente es la obra más versionada de la red, *My Boyfriend Came Back From The War* (1996).<sup>4</sup> Esta pieza narra de forma no lineal la historia de una pareja que se reúne tras su separación por un conflicto armado a través de una estética que alude a las antiguas películas mudas en blanco y negro. Lo sorprendente de esta pieza, que se estudia tanto en el ámbito cinematográfico como de Net.art, es que las imágenes y textos no están en movimiento, apenas un par de *gifs* que hacen aparecer y desaparecer palabras. El movimiento y el ritmo de la película lo introduce el usuario que con cada clic pulsa simbólicamente la tecla *play*. Lialina separa el cine de su definición basada en el concepto “imágenes en movimiento” y atribuye a esta pieza el apelativo de “netfilm” (Jana y Tribe, 2006, pp. 60-61).

En 1998, la estrategia del *remake* llega a Internet de la mano del pionero netartista Vuc Cosic con su proyecto *ASCII History of Moving Images*. Esta pieza no centra su estrategia en la hipertextualidad del medio, sino que consiste en convertir escenas de clásicos del cine en breves animaciones: “(...) transf[iriendo] cada fotograma del original a una imagen en la que los caracteres ASCII sustituyen a los píxeles o puntos Benday y forman en pantalla personajes, sombras y objetos” (Jana y Tribe, 2006, p. 38).

Un acontecimiento que supuso un cambio radical en Internet y por tanto en las manifestaciones artísticas en su seno, fue la aparición de la Web 2.0 en el año 2004. Si bien es cierto que hasta aquel momento se podían introducir contenidos en la red, también lo es que para lograrlo el usuario debía tener ciertos conocimientos informáticos. Sin embargo, la Web 2.0 ha fomentado servicios como las wikis, las redes sociales, los blogs y espacios dedicados a compartir fotografías y videos. Estos permiten a cualquier usuario, experto informático o no, generar contenidos, abriendo a su vez nuevas posibilidades de exploración en la difusión y creación artística a través de Internet. Sin duda, desde la aparición de dicha Web, los contenidos *online* han aumentado exponencialmente a causa de un público ávido por participar y dejar su huella en el ciberespacio.

Frente a las obras de cine experimental recién mencionadas, en las que el espectador-usuario solo puede recorrer unos caminos ya marcados por el autor, surgen iniciativas 2.0

como *Man with a Movie camera: the global remake* (2008) y *Star Wars Uncut* (2009). En la primera, promovida por Perry Bard, se pretende que cualquier usuario de la red pueda contribuir a la recreación de las escenas de la película original *Man with a Movie camera* (1929) de Dziga Vertov. Los participantes grabarían las escenas y las subirían a la página del proyecto donde no solo se pueden visualizar por separado, sino que en la página principal se actualizan distintas versiones globales montando las contribuciones en el orden tradicional de la película pero mezclando aleatoriamente las fuentes de las escenas y generando cada día un nuevo *remake*. Un año después, la iniciativa *Star Wars Uncut* dirigida por Casey Pugh partió de unas premisas similares a las del proyecto de Bard. Sin embargo, alcanzó un mayor éxito seguramente debido al vasto fenómeno fan instaurado alrededor de las películas de George Lucas (Martín, 2012, p. 103).<sup>5</sup>

Asimismo, el proyecto de Youtube *Life in a Day* (2011) requirió de la colaboración desinteresada de la comunidad conectada.<sup>6</sup> Los participantes voluntarios debían grabar un fragmento de sus vidas el día 24 de julio de 2010 y colgar sus producciones personales *online*. Una vez recibidas todas las propuestas, el director Kevin MacDonald seleccionó y postprodujo el material audiovisual para realizar un documental de noventa minutos que pretende mostrar a las generaciones del futuro cómo era un día normal en la tierra en el año 2010. Esta producción tuvo su estreno mundial en Youtube y actualmente se puede visualizar en dicho espacio de forma gratuita.

En lo que a la relación arte videográfico-Youtube se refiere cabe destacar la iniciativa *YouPlay: Bienal de Video Creativo* (2010) llevada a cabo por la Fundación Guggenheim y Youtube en colaboración con HP. Esta convocatoria, en un intento de observar el actual efecto de la tecnología sobre la creatividad, se dirigió a la extensa comunidad virtual con el fin de que los usuarios interesados participasen cargando a través de Youtube una producción propia de video de no más de diez minutos de duración. Nancy Spector, miembro de la dirección de la Fundación Guggenheim, afirmó en relación con esta experiencia lo fascinante de: “la idea de observar cómo el video en línea emerge progresivamente como una forma de arte en sí mismo” (Reuters, 2010). La iniciativa recibió 23.000 propuestas audiovisuales con participantes de 91 países. En un primer momento, los miembros del jurado realizaron una selección de 125 videos que se pueden visualizar en el canal de Youtube *Playbiennial* y que clasificaron en las categorías: experimental, musical, narrativa, no narrativa, animación y documental, para finalmente hacer una segunda selección con los 25 top videos que se reproducirían también en los museos Guggenheim de Nueva York, Berlín, Bilbao y Venecia. Se trata de un tipo de experiencia novedosa debido a la integración de las instituciones artísticas en los circuitos democratizados y contemporáneos de producción y difusión de imágenes móviles.

Sin embargo, como afirma Luis Deltell, esa búsqueda de transgresión e innovación en el ámbito del videoarte y la creación audiovisual experimental, en realidad dio lugar a una selección de obras en la que “la inmensa mayoría de ellas son piezas completamente convencionales en su lenguaje cinematográfico” (2010, p. 7). Por tanto, realmente lo que encontramos en esta iniciativa son unos métodos novedosos en las formas de difusión de piezas artísticas que proporcionan nuevas conexiones entre la institución artística y la producción tanto profesional como amateur. Sin embargo, en esta ocasión, no se obtuvieron como resultado unas piezas transgresoras en cuanto a contenido y estética.

En gran parte gracias a Youtube, se ha extendido la figura del usuario-organizador de *playlists* que genera canales y listas personales con videos propios o ajenos. La praxis artística

ha visto en este nuevo personaje la oportunidad de actualizar el papel del netartista. Desde el año 2007 *curatingyoutube.net* (CYT) realiza proyectos curatoriales que pretenden evidenciar la desaparición de fronteras entre la red y la realidad de la vida a través de obras elaboradas con material *online* extraído de Youtube. De entre sus proyectos destacamos *3 hours in one second* (2010). En este, catorce artistas fueron invitados para que cada uno realizase su propia lista de reproducción a partir de nueve videos de Youtube presentándolos a modo de mosaico y pudiéndolos reproducir simultáneamente o no según la decisión del usuario. El colectivo JODI, para la construcción de una de sus listas-obras titulada *TIMEX9*,<sup>7</sup> realizó una selección de videos, publicados por diferentes usuarios, de la famosa escena de la película *Blade Runner* en la que el replicante Roy Batty expone su polémico y teorizado monólogo que reflexiona acerca de lo que nos hace humanos, acerca de la memoria, acerca del pasado insertado en el presente, diciendo:

Yo he visto cosas que vosotros no creeríais. Atacar naves en llamas más allá de Orión. He visto Rayos-C brillar en la oscuridad, cerca de la puerta de Tannhäuser. Todos esos momentos se perderán en el tiempo como lágrimas en la lluvia. Es hora de morir. (*Blade Runner*, 1982)

El habitante del ciberespacio está experimentando cambios a la hora de percibir la realidad, viendo cosas que en el pasado eran impensables, transformando su memoria no ya a partir de fotografías como en el film *Blade Runner* sino mediante archivos audiovisuales y sus nuevos sistemas de almacenamiento y reproducción. La memoria se ve transformada a través de Youtube y otros servicios 2.0 dejando de ser personal para convertirse en una memoria colectiva muy difícil de eliminar, y que por tanto parece mantenernos más vivos que nunca.

También es un fenómeno llamativo la generalización de la difusión de contenidos audiovisuales personales en la red. Tras horas de visualización de este tipo de videos, se puede concluir que generalmente tratan de momentos íntimos, pero que en su inmensa mayoría aluden a la banalidad de lo cotidiano. En efecto, Juan Martín (2012, p. 42) afirma que esta democratización de la red favorecida por la Web 2.0 ha generado una multiplicación de contenidos que, a pesar de su intrascendencia, seducen precisamente por ser convincentemente reales.

Los videos difundidos en los que usuarios se graban a través de sus *webcams* merecen un cierto detenimiento y una breve vuelta al ya mencionado binomio arte videográfico–televisión, a través de la obra de Bill Viola, *Reverse Television - Portraits of Viewers* (1983). Para esta pieza, Viola realizó una serie de 44 retratos de 30 segundos de duración cada uno, que se difundieron del 14 al 28 de noviembre en la cadena WGBH. Cada pieza presenta a una persona diferente sentada frente a la televisión para mostrar la diversidad del público que tiene este medio (edad, sexo, clase social, etcétera). Pero el aspecto que merece ser destacado es el lugar donde se posiciona la cámara de video: en el sitio exacto donde se encuentra la televisión, como si dicho aparato nos estuviera observando y controlando. Sin duda, el hecho de ser observado desde la televisión encuentra fuertes concomitancias con los videos grabados a través de las *webcams* en las últimas dos décadas, mostrando al individuo-espectador-usuario de los ordenadores, de la red y su entorno cotidiano penetrando en los diferentes hogares. Aun tratándose de personas diversas, en el proyecto de Viola todas tenían un comportamiento similar, siendo dominadas por las imágenes que el televisor difundía.

Sin duda, la herramienta más extendida en la actualidad para la difusión de imágenes móviles, personales y profesionales es Youtube, nacida en el año 2005 en California. Su éxito se vio enseguida refrendado por un número de suscriptores que, cuando contaba con tan

solo cinco años de vida ya superaba los mil millones, siendo pues un caso de crecimiento sin precedentes en la historia de los medios de difusión de material audiovisual (Deltell, 2010, p. 1). Youtube nos proporciona espacios de divulgación de contenidos personales que recuerdan pequeñas pantallas televisivas. Ya no se trata de mirar una televisión y desear estar en ella, sino de cumplir ese deseo y convertirnos en lo que hay detrás de la pantalla. Este portal nos ofrece, pues, parcelas en el ciberespacio para que podamos clavar nuestras banderas edificando allí lo que cada uno estime oportuno. De este modo se pretende adquirir visibilidad para así erigirse en comunicadores, músicos, reyes y reinas de belleza, etcétera. Los cazatalentos ya no se encuentran en las ciudades físicas sino por las calles del ciberespacio, paseando por las parcelas de Youtube u otros lugares 2.0.

Pero lo más importante es que toda la comunidad virtual se ha convertido en cazatalentos. Aquel video que destaca por el número de visitas recibidas adquiere un estatus que lo posiciona en rankings en los que llegan a compartir popularidad con estrellas consagradas. De alguna manera ya no basta la aprobación de una sola persona, ya que un vídeo con una única visita es invisible en la red, ahora necesitamos la aprobación de la comunidad. Se trata de un fenómeno de acreditación similar al que se desarrolló en torno a la televisión con el lema publicitario “Visto en TV”. De hecho, hoy no nos sorprende la publicidad que introduce como elemento de persuasión el número de visitas que ha recibido un producto en Youtube. Tanto en la televisión como en Internet se promueve la necesidad de un producto que deja de basarse en sus aspectos cualitativos para centrarse en el medio en el que se anuncia y/o su número de espectadores (es decir, en este último caso, un marcador cuantitativo).

Prueba de esto es el Festival *YouFest* que arrancó en Madrid en septiembre del año 2012 bajo el lema “La generación Youtube”. Dicho festival invitó a cien usuarios de Youtube elevados a la categoría de “estrellas y artistas de Youtube” debido al impacto que han tenido en este portal. Usuarios cualesquiera se convierten en protagonistas de experiencias hasta ahora dedicadas exclusivamente a personajes que profesionalmente se ganan la vida con el espectáculo. El concepto “famoso” se transforma aplicándose a distintos usuarios según su número de seguidores en Youtube y convirtiendo Internet en la nueva tierra de las oportunidades. El espectáculo penetra aun más profundamente en la sociedad a través de la sociedad conectada, haciendo que los límites que las separan se vuelven en ocasiones difusos y lleguen incluso a desaparecer.

## CONSIDERACIONES FINALES

Al estudiar el comportamiento de determinadas producciones artísticas audiovisuales, testigos y actores a la vez de las transformaciones tecnológicas de la televisión e Internet, hemos constatado que, en la actualidad, estos dos medios viven imbricados en una mutua y recíproca influencia. Las políticas que están desarrollando ambos gigantes de la comunicación se centran en el desarrollo de herramientas que permiten, no tanto una mayor democratización del medio como una liberación de sus contenidos. Los espectadores pasaron de ser usuarios a convertirse, finalmente, en “prosumidores”. Este último paso es un fenómeno orquestado que, mediante la aparición de las *easy-to-use aplicaciones 2.0*, facilitó la integración de los usuarios en los ciclos de producción, edición, difusión y valoración de contenidos. Si comparamos estas actividades con las desarrolladas por el colectivo *fandom*, observamos que la industria de estos medios no se ha conformado con intentar generar en nosotros un ciego entusiasmo

hacia algunos de sus productos, sino que al involucrarnos en los procesos de producción, concentra nuestro apasionamiento en el medio en sí. Por ello, nos atrevemos a concluir que nuestro objeto de “fanatismo” y debate ha pasado de ser un fragmento de los *mass media* a ser los propios *mass media*.

Asimismo, nuestras producciones amateurs derivadas aumentan el patrimonio relacionado con nuestro objeto de culto aportándole valor. Una vez publicado un contenido audiovisual en Internet, dicho contenido inicia un recorrido por el ciberespacio a través de unas estructuras dinámicas. El producto inicial va enriqueciéndose gracias a una provechosa difusión de la que resultan votaciones, comentarios, apropiaciones, tergiversaciones y otras respuestas por parte de los habitantes del ciberespacio y que, de alguna manera, hacen mutar el contenido original.<sup>8</sup> Indudablemente, los artistas y otros creativos audiovisuales han querido beneficiarse de tales características, de modo que sus producciones no se reduzcan simplemente al elemento inicial, sino que alcancen su plenitud a través de un largo viaje por la esfera pública de Internet, donde son objeto de múltiples transformaciones.

Aunque este tipo de actividades están mucho más extendidas en Internet, la aparición de nuevas tecnologías televisivas demuestran los esfuerzos de esta industria por actualizarse con ejemplos claros de *iTV* (*interactive television*), *Web-based TV* e *IPTV* (*Internet Protocol Television*). Todas ellas están focalizando sus avances tecnológicos en la producción de herramientas sociales. La *Web-based TV* utiliza redes de Internet públicas e incluye distintos servicios de la web 2.0 como Youtube o MySpace. Por otro lado, la *IPTV* utiliza redes privadas incrementando la seguridad mediante el uso del protocolo de redes IP para transportar la información. Este tipo de televisión ya ha desarrollado exitosas iniciativas como *Motorola's Social TV*—que permite sincronizar tabletas, *smart phones* y televisores de forma que brinde accesibilidad a un mayor número de contenidos exclusivos y chatear con otros usuarios— y *Collabora TV* de AT&T—con el que se pueden grabar comentarios acerca de un programa o telefilm que los demás usuarios podrán leer durante la visualización del mismo mediante un sistema de identificación por avatares— (Cesar y Chorianopoulos, 2009, pp. 12-13). Si bien estas tecnologías llevan algunos años comercializándose, consideramos que aún es pronto para hablar de estrategias artísticas relevantes en su seno. Esperamos pues, que el arte no solo disfrute de los beneficios de estos progresos tecnológicos sino que, al igual que hizo sobre todo en la década de los años setenta, sea capaz de aportar novedosas reflexiones al respecto e incluso inspirar nuevas aplicaciones.

Si bien se está trabajando en las herramientas que permitan una prolífica producción y difusión de contenidos amateurs, no podemos olvidar los cambios que se están sucediendo en las producciones profesionales. Netflix, empresa dedicada al “alquiler” de películas y series *online*, decidió empezar a proporcionar material único a sus suscriptores. Un ejemplo de ello es la primera y exitosa serie realizada exclusivamente para Internet *House of Cards* (2013), galardonada con tres premios en los Creative Arts Emmys (2013) y que cuenta con la interpretación principal del actor Kevin Spacey. Se trata de un fenómeno muy interesante en la industria del entretenimiento en la que los espacios de recepción de contenidos anteriormente televisivos han migrado hacia otras plataformas mediáticas, respondiendo a las nuevas necesidades y demandas de las audiencias. No obstante, cabe destacar que a pesar de que *House of Cards* fue diseñada para mantenerse en el ciberespacio, Netflix ha negociado su distribución en algunas televisiones por cable haciendo más palpable que nunca el efecto multipantalla. En

consonancia con esta estrategia, Amazon Studios ha realizado episodios piloto de distintas series para que sus suscriptores puedan valorarlos decidiendo qué contenidos se deben seguir produciendo y cuáles no. Las nuevas estrategias anteriormente televisivas y hoy multipantalla están dedicadas a una satisfacción de sus espectadores, otorgándoles poder para decidir el futuro de las producciones y permitiéndoles la elaboración de una programación a la carta.

Las iniciativas descritas muestran ciertas migraciones estratégicas principalmente de la televisión hacia Internet. No obstante, también se producen en sentido inverso. Prueba y ejemplo de ello son algunos programas emitidos por la MTV en los que se presentan los videos más vistos en Youtube o los videos de bromas pesadas, en teoría más divertidos, subidos a Internet (es el caso del programa *Pranked*). De nuevo, es la comunidad conectada la que le da valor a los contenidos audiovisuales mediante sus visitas y votaciones, influyendo no solo en la programación *online* (como en la iniciativa de Amazon Studios) sino en la programación televisiva que difunde también videos caseros y amateurs.

A modo de síntesis, cabe resaltar la importancia de adoptar estrategias de continua actualización para evitar una anticipada obsolescencia en una cultura transmedia que mantiene unos ritmos vertiginosos de desarrollo. Sin duda, las obras audiovisuales desarrolladas en este artículo demuestran que el artista, a partir del siglo XX, ha fomentado esa necesidad de constante innovación creativa que no solo absorbe con rapidez los avances tecnológicos sino que, adelantándose en ocasiones a las industrias de comunicación, ha llegado a proponer iniciativas frescas que fueron finalmente adoptadas por la televisión, intentando responder a las exigencias del nuevo “público-prosumidor”. Frente a las primeras obras en torno a la televisión de Vostell y Paik, que contaban con un público minoritario y especializado, nos encontramos con las actuales estrategias de inclusión de toda la comunidad conectada que contribuye a la construcción de una cultura convergente en la que profesionales y amateurs se nutren los unos de los otros aunando las capacidades mentales del conjunto de los habitantes del ciberespacio.

No obstante, nos resulta igualmente interesante constatar cómo estas evoluciones tecnológicas con fuertes repercusiones sociales, no solo han transformado los soportes y mecanismos de las producciones audiovisuales, sino también sus temas de reflexión. En consonancia con una de las características principales de los conceptos de neotelevisión de Umberto Eco (1986) y metatelevisión de Mario Carlón (2006) que alude al hecho de que la televisión ya solo habla de sí misma en un continuo ejercicio tautológico, el proyecto *online: Youtube as a subject* (2008), del artista neerlandés Constant Dullaart, utiliza el medio de Youtube para la construcción de un discurso creativo en torno al propio Youtube. Concretamente, se trata de la difusión de siete videos que reflexionan sobre el significado, las implicaciones y la estética del botón *play* de este espacio 2.0.

En definitiva, tras nuestro trabajo de campo, todas las producciones artísticas audiovisuales seleccionadas han sido analizadas y clasificadas en este artículo utilizando diversos tipos de conexiones (cronológicas, conceptuales, materiales) con miras a elaborar un hilo discursivo coherente que refleje fielmente la continua evolución en la experimentación mediática, estratégica, social y conceptual de los medios en cuestión (televisión e Internet), hasta llegar al actual horizonte de las nuevas tecnologías multipantalla. De igual forma que José Luis Brea hace referencia a un Internet “televisizado”, consideramos que en la actual cultura de la convergencia nos hallamos ante una televisión “internetizada”. Cabe destacar que parte de la originalidad de este trabajo recae en que nuestro análisis se desarrolla desde la perspectiva principal del

arte audiovisual, demostrando que, como indicábamos con anterioridad, se trata tanto de un testigo fiel como de un motor activo de los acontecimientos que han marcado el desarrollo de estos medios de comunicación de masas.

## ANEXO

Selección de acontecimientos/producciones audiovisuales de los siglos XX y XXI con una clara intencionalidad artística que ejemplifican diferentes situaciones/etapas en la evolución —paralela o tangencial— de las experimentaciones comunicativas de la televisión e Internet descritos en el artículo

| <b>Contextualización de las imágenes móviles <i>offline</i> en relación con la evolución de la comunicación televisiva</b>  | <b>Proceso que va de la hibridación y edición amateur de contenidos televisivos a su difusión <i>online</i></b>  | <b>Actual cibercultura, las nuevas tecnologías de pantalla</b>   |
|---|--|--|
| <p><i>Exposition of Musik–Electronic Television</i> (Nam June Paik, 1963):</p> <p>Distorsión de las imágenes televisivas; deformación del espacio emisor; empezamos a imaginar un espectador activo</p>   | <p>Edición de contenidos; inicio de la subversión del modelo vertical prototípico de producción y consumo del producto televisivo; reunión de contenidos de distintos orígenes</p>   | <p><i>Waxweb</i> (David Blair, 1994):</p> <p>Primer proyecto de cine hipertextual; opciones para establecer una visualización personal y única</p>           |
| <p><i>Open Gallery</i> (colaboración entre la Dilex Foundation fundada por J. Newman y la KQED-TV, 1968, EEUU) y la <i>Fernsehengerie</i> ("Galería televisiva" posteriormente "<i>Video-gallery Schum</i>" producida por G. Schum, 1968, Alemania):</p> <p>Arte subvencionado dentro de la TV; producción de arte "anti-objeto"; los programas emitidos son experiencias artísticas.</p> | <p><i>Both Sides Now</i> (Kandy Fong, 1975):</p> <p>Primer <i>vid</i> de la historia; ediciones amateurs; apropiación de bienes culturales para su transformación creativa para compartir los resultados con el resto de la comunidad.</p> | <p><i>MBCBFTW</i> (Olia Lialina, 1996):</p> <p>Netfilm; el ritmo de la película lo introduce el usuario con cada clic.</p>                                   |
| <p><i>Electronic Hokkadim</i> (Douglas Davis, WTOP-TV, Washington 1971) y <i>Talk Out!</i> (Douglas Davis, WCNV-TV Syracuse 1972):</p> <p>Arte subvencionado dentro de la TV; introducción de <i>feed-backs</i> telefónicos por parte de los espectadores.</p>  | <p><i>Cybernetic Serendipity</i> (exposición, 1968, Londres):</p> <p>Relación entre el arte y los ordenadores de entonces.</p>   | <p><i>ASCII History of Moving Images</i> (Vuc Cosic, 1998):</p> <p>Remake en Internet; conversión de escenas de clásicos del cine en breves animaciones.</p> |

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p><i>The Austrian Tapes</i> (Douglas Davis, ORF-TV, 1974):</p>  | <p><i>Mobile TV</i> (Pierre Huyghe, 1995-1997, canal France 3 Bourgogne):</p>       | <p><i>Man with a Movie camera: the global remake</i> (Perry bard, 2008) y <i>Star Wars Uncut</i> (Casey Pugh, 2009):</p>   |
| <p>El espectador se convierte en actor en su casa.</p>   | <p>Estudio móvil; ciudadanos de a pie se convierten en actores; interactividad.</p> | <p>Web 2.0; cibercolaboración; remakes colaborativos;</p>  |
| <p><i>Reverse Television - Portraits of Viewers</i> (Bill Viola, WGBH, 1983):</p>  |   | <p><i>Youtube Life in a Day</i> (Dir. Kevin Macdonal, 2011):</p>   |
| <p>Diversidad del público televisivo; exposición simbólica de los hogares de los telespectadores; comportamiento pasivo del público.</p> |   | <p>Web 2.0; cibercolaboración; YouTube.</p>  |
|  |   | <p><i>YouPlay: Bienal de Video Creativo</i> (Fundación Guggenheim, Youtube en colaboración con HP, 2010):</p> <p>Web 2.0; Youtube; comunidad virtual; integración de las instituciones artísticas en los circuitos democratizados y contemporáneos de producción y difusión de imágenes móviles.</p> |
|  |   | <p><i>curatingyoutube.net</i> (2007):</p> <p>Web 2.0; Youtube; <i>playlist</i>; proyectos curatoriales; desaparición de fronteras entre la red y la realidad de la vida a través de obras elaboradas con material <i>online</i> de Youtube.</p>  |
|  |   | <p><i>Youtube as a subject</i> (Constant Dullaart, 2008):</p> <p>Web 2.0; Youtube; metaYoutube; reflexión desde un medio sobre el propio medio.</p>  |

---

## NOTAS

- 1 Para más información: Media Art Net. "Exposition of Music–Electronic Television". s.f. [En línea] <http://www.medienkunstnetz.de/works/exposition-of-music/images/8/> (Acceso: 10 de enero de 2014). Cabe destacar que esta exhibición tuvo lugar en una galería que formaba parte de la residencia privada del arquitecto Rolf Jährling, por lo que el aparato televisivo estaba, en realidad, en su espacio por excelencia, en el hogar.
- 2 Se puede ver el video en: Archive of our own beta. "Both Sides Now-Kandy Fong". s.f. [En línea] <http://archiveofourown.org/works/839489> (Acceso: 2 de febrero de 2014).
- 3 Se puede ver la película en: Waxweb. s.f. [En línea] <http://www2.iath.virginia.edu/wax/english/1movie/1all/F/1/1a1a2a1.html> (Acceso: 4 de febrero de 2014).
- 4 Se puede visitar el proyecto en: Teleportacia.org. *My boyfriend came back from the war*. s.f. [En línea] <http://www.teleportacia.org/war/war.html> (Acceso: 4 de febrero de 2014).
- 5 Se puede visitar el proyecto de Bard en: *Man with a Movie camera: the global remake*. s.f. [En línea] <http://dziga.perrybard.net/> (Acceso: 20 de febrero de 2014).  
Se puede visitar el proyecto de Pugh en: *Star Wars Uncut*. s.f. [En línea] <http://www.starwarsuncut.com/> (Acceso: 21 de febrero de 2014).
- 6 Se puede visitar el proyecto en: Youtube. *Life in a day*. s.f. [En línea] <http://www.youtube.com/user/lifeinaday/experience> (Acceso: 6 de marzo de 2014).
- 7 Se puede visitar el proyecto en: JODI TIMEX9, *Curatingyoutube.net*. s.f. [En línea] <http://grid.curatingyoutube.net/show/jodi/timex9/timex9.php> (Acceso: 12 de marzo de 2014).
- 8 Este hecho queda reflejado en las tesis número 4 (*Interactividad*), 5 (*Contenidos generados por usuarios*), 6 (*Carácter transmedia*) y 9 (*Infinitud*) del Manifiesto Transmedia (2011) que se compone de un total de 11 tesis que pretenden describir las narrativas transmedia. Este Manifiesto se puede consultar en: Transmedia Manifest, *The Manifest*, s.f. [En línea] <http://www.transmedia-manifest.com/about/> (Acceso 15 de Septiembre de 2015). Por otro lado, consideramos que Carlos Scolari (2013) logra condensar esta idea en dos Tweets: "#NarrativasTransmedia: relato que se extiende a través de múltiples medios + participación prosumidores" y "Las #NarrativasTransmedia se sabe dónde comienzan pero nunca dónde terminan".

## REFERENCIAS

- Blade Runner*. Película. Scott, Ridley dir. Estados Unidos: Warner Bros., 1982.
- Bonet, Eugeni. "Alter-video." En *En torno al video*. Bizcaia: Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua. 2010 [1980]. 89-212.
- Boyle, Deirdre. "Subject to Change: Guerrilla Television Revisited." *Art Journal*. Vol. 45, núm 3. (Otoño 1985): 228-232.
- Boyle, Deirdre. *Subject to Change. Guerrilla Television Revisited*. New York: Oxford University Press. 1997.
- Brea, José Luis. *La era postmedia. Acción comunicativa, prácticas (pos)artísticas y dispositivos neomediales*. Salamanca: Centro de Arte de Salamanca-Consortio Salamanca. 2002.
- Brecht, Bertolt. *Brecht on Theatre*, trad. y ed. Jon Willett. New York: Hill and Wang, 1964 [1932].
- Carlón, Mario. *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires: La Crujía, 2006.
- Carrillo, Jesús. *Arte en la Red*. Madrid: Cátedra, 2004.
- Cesar, Pablo; y Chorianopoulos, Konstantinos. "The evolution of TV systems, content and users, toward interactivity." *Foundations and trends in human-computer interaction*. Vol. 2, núm 4. (2009): 279–374.

- Debord, Guy. *The Society of the Spectacle*, trad. Donald Nicholson-Smith. New York: Zone Books, 1994 [1967].
- Deltell, Luis. "Viral Art: Frontera y Crisis del Arte Audiovisual". *European Congress of Aesthetic*. Madrid: Museo Nacional del Prado, 2010. 1-10.
- Dols Rusiñol, Joaquim. "Historia del audiovisual magnético televisivo: televisión, tv, vídeo." En *En torno al vídeo*. Bizcaia: Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua. 2010 [1980]. 31-87.
- Duchamp, Marcel. "The Creative Act". *Artnews*. Vol. 56, núm. 4 (junio 1957): 28-29.
- Eco, Umberto. "TV: la transparencia perdida." En *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen, 1986. 200-223.
- Jana, Reena y Tribe, Mark. *New Media Art*. Köln: Taschen, 2006.
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006.
- Martín Prada, Juan. *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales*. Madrid: Akal, 2012.
- McLuhan, Marshall y Fiore, Quentin. *The Medium is the Massage. An inventory of effects*. New York: Bantham Books, 1967.
- Parfait, François. *Video: un art contemporain*. París: Regard, 2001.
- Ramos, Marina, Lozano, Javier y Hernández-Santaolalla, Víctor. "Fanadvertising y series de televisión". *Revista Comunicación*. Vol. 1, núm. 10 (2012): 1211-1223.
- Reuters. "Les vidéos artistiques de YouTube entrent au musée Guggenheim". *Lemonde.fr*. (29 de septiembre de 2010). [En línea] [http://www.lemonde.fr/culture/article/2010/09/20/les-videos-artistiques-de-youtube-entrent-au-musee-guggenheim\\_1413785\\_3246.html](http://www.lemonde.fr/culture/article/2010/09/20/les-videos-artistiques-de-youtube-entrent-au-musee-guggenheim_1413785_3246.html). (Acceso 03 de Mayo de 2015).
- Ryan, Paul. "Cable Television: the raw and the overcooked". *Radical Software*. Vol. 1. núm. 1. (1970): 12.
- Scolari, Carlos. "Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo". *Diálogos de la comunicación* 77. (2008): 1-8.
- Scolari, Carlos. *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, 2013.
- Toffler, Alvin. *The Third Wave*. Toronto: Bantham Books, 1981.

#### Cómo citar este artículo:

Morgado, Borja y López, Elena. "Arte audiovisual como testimonio de las migraciones estratégicas y conceptuales entre la televisión e Internet en la cultura de la convergencia". *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 11(1), 187-205, 2016. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.mavae11-1.aatm>