

Vídeo y creación colectiva: azar y necesidad

Laura Baigorri | interzona@interzona.org |

A mediados de los años 60 aparece el vídeo como herramienta de creación y comunicación en un contexto socio-cultural que induce a los creadores a generar sus obras de manera participativa. Las opciones cubren un amplio espectro que van de la participación anónima del público a la creación colectiva, pasando por la interacción del espectador con la obra y por la cooperación de artistas con ingenieros y técnicos. Tanto la corriente comunicacional, como la vertiente meramente artística del vídeo se encuentran influenciadas por la ideología –o quizás el idealismo– de una época (60/70) que propicia la cooperación, el altruismo y la rebeldía frente valores establecidos, ya sean en el territorio del arte, o en el campo social y político.

Contrainformación, o la necesidad de la creación colectiva

Desde la faceta más contrainformativa y contracultural del vídeo, los autores crean sus obras en el seno de grupos alternativos, firmandolas casi siempre como producto colectivo.

En la década de los 70, aparece el movimiento *Guerrilla Television* compuesto por diversos grupos radicales que focalizaron sus intereses en el enfrentamiento televisivo mediante una exaltada concepción de la televisión como instrumento destinado a revolucionar el mundo. *Raindance*, *Ant Farm*, *Telethon*, *Video Freex*, o *TVTV* en EEUU; *Videoheads* en Amsterdam; *Telewissen* en Alemania; *TVX* en Inglaterra, y *Video-Nou*¹ en España (Barcelona). El término «televisión de guerrilla» proviene del título de un libro que proporcionaría al movimiento un nombre y un manifiesto, y no deja de ser representativo que la publicación de *Guerrilla Television* en 1971, fuera responsabilidad del colectivo *Raindance Corporation*². Los mismos autores que, entre 1970 y 1974, editaron *Radical Software*³, la revista que más y mejor contribuyó a promover una utilización «subversiva» del medio.

El contenido de la revista proporcionaba direcciones, consejos técnicos sobre vídeo e informaciones varias, entremezclados con entusiastas manifiestos y artículos delirantes que seguían

Reseña Curricular

Laura Baigorri es Profesora Titular de Vídeo en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Barcelona. Asesora sobre documentación de arte en Internet para la Mediateca de CaixaForum.

¹ Ver texto de Carlos Ameller sobre *Video-Nou* en zemos98. Original en revista *Banda Aparte* n.16, 1999. http://www.zemos98.org/spip/article.php?id_article=37

² Davidson Gigliotti, *A Brief History of RainDance*. <http://www.radicalsoftware.org/e/history.html>

³ *Radical Software 1970-1974*. Nueva York <http://www.radicalsoftware.org/>

el modelo de las publicaciones *underground* de la época. En el *Radical Software* del verano de 1970, por ejemplo, se podía leer: «La Televisión no es solamente una forma de transmitir la cultura tradicional, sino un elemento en la creación de una nueva cultura (...) para incitar a la difusión de la información, en *Radical Software* hemos creado nuestro propio símbolo: una X encerrada en un círculo. Es una marca registrada, la antítesis de copyright que significa: DO COPY».⁴

⁴ Referenciado por Dominique Belloir en *Vidéo Art Explorations, Cahiers du Cinéma, Hors de série, Editions de l'Etoile, París, 1981.*

Además de promover los valores de la creación colectiva y de una información libre y accesible a todos, entre los intereses de los diferentes colectivos de la *Guerrilla Television* prevalece una voluntad de servicio -de estar a disposición de los demás y también de estar en todas partes- que queda reflejada en el lema «Make your own television» de los alemanes *Telewissen*, en el «You are information» de *Raindance*, o en el de «People's Television» de los ingleses *TVX*. Se trata de que el protagonismo recaiga en la audiencia, en un intento paralelo al que ya se está produciendo en el mundo del arte cuando los artistas deciden compartir la autoría de sus obras con el público.

Las primeras emisiones televisivas realizadas por artistas, ya sea en canales públicos o locales de TV, se dedicaron a desarrollar un tipo de iniciativas donde los espectadores/participantes tenían la oportunidad de comunicarse a distancia «gracias» a la televisión, ofreciendo una comunicación bidireccional y descentralizada. En el programa *The Medium is the Medium*, emitido en 1969 por la cadena *WGBH* de Boston y organizado por Fred Barzyck, el pionero del arte de acción, Allan Kaprow, inició una serie de intervenciones alternativas en la programación televisiva de esta cadena con su obra *Hello!*, una especie de *happening* televisivo que demostraba la posibilidad de comunicación bidireccional del medio. En él, los telespectadores podían comunicarse entre sí a través de un circuito cerrado que enlazaba a la *WGBH* con otros cuatro puntos del área de la ciudad: el *MIT*, un hospital, una biblioteca y el aeropuerto.

En la encrucijada entre arte y activismo se encuentra la performance contratelevisiva *Media Burn* del grupo californiano *Ant Farm* que representa un buen intento de creación colectiva. El acontecimiento estaba montado como un típico espectáculo americano de variedades donde los artistas realizan proezas varias poniendo en peligro su integridad física y se clausuraba con una pared de televisores en llamas contra la que se estrellaba un Cadillac con un nombre muy significativo -el *Dream Car*-. Pero esta acción, que tuvo lugar la mítica fecha del 4 de julio de 1975, sólo pudo realizarse con la participación activa de la audiencia:

se inició con la entrada al recinto (un *parking*) de 500 amigos de los artistas que cumplían con el papel de *espectadores* para «actuar como público».

Durante este período de euforia tecnológica, fundamentado en la creencia de que *acceso es igual a poder*, el énfasis no recae en la autoría de la obra, sino en la recién inaugurada posibilidad de una comunicación «de igual a igual» en el gran circuito *mass mediático*. Desde entonces y hasta la actualidad, el vídeo alternativo con vocación activista seguirá esa misma tendencia de creación anónima y colectiva, llegando incluso, en ocasiones, a ampararse en el anonimato más *por necesidad* que por voluntad.

Videoarte: cooperación, participación e interacción

En el territorio del arte, a su vez, las neo-vanguardias impulsan una serie de manifiestos artísticos que hacen especial hincapié en el desprestigio de la noción de trabajo en el arte, en la introducción del azar y del juego, en la concepción procesual de la obra (*happenings* y *performances*) y, por supuesto, en el intento de disolución del autor -y su mito-.

Las obras videográficas creadas bajo esas premisas tenderán también a relativizar su importancia, aunque muy pronto se acabará evidenciando la imposibilidad de la completa *desaparición* del autor. Así pues, antes que la creación colectiva, los artistas propiciarán la implicación del público y la interactividad con la obra. Quienes se dedican a la video-performance y a la videoinstalación con circuitos cerrados –Dan Graham, Bill Viola, Vito Acconci, Bruce Nauman, Ira Schneider, Frank Gillette,...- intentan incentivar la participación del espectador partiendo de una simple y contundente premisa: «sin espectador no hay obra de arte».⁵

⁵ José Ramón Pérez Ornia (ed.) *El arte del video*. RTVE, Madrid, 1991.

Cuando se graba al espectador a través del circuito cerrado, el artista toma por sujeto de la obra al propio espectador, confrontándole a nuevas experiencias y proponiéndole diferentes opciones (recorrido, actuación, ubicación, visión), de manera que es su propia imagen y sus acciones las que sustentan la pieza. El espectador interviene activamente en el proceso y se convierte en parte integrante de una obra que él mismo puede cambiar y transformar. La implicación del público en estos rituales preestablecidos por el artista comporta, en cierta medida, una suerte de responsabilidad compartida en el proceso de creación de la obra. Por una parte, su rol de observador es sustituido por el de actor; por la otra, destaca el carácter procesual de una obra que sólo existe durante su intervención: cuando el espectador abandona la sala, la obra deja de existir.

Colaboración entre artistas y técnicos

Durante este período, la relación entre arte y tecnología planteaba el desarrollo de la habilidad humana en dos territorios problemáticos: el de la cooperación entre artistas y técnicos, y el de la producción industrial en el arte. Bajo estos condicionantes, cuando los artistas se proponen generar unas obras basadas en la experimentación tecnológica se aperciben de que resulta indispensable el intercambio disciplinar y la colaboración entre especialistas de uno y otro campo.

Uno de los mejores ejemplos de estas simbiosis se inició en 1967, cuando el artista Robert Rauschenberg y el ingeniero Billy Klüver crearon en Nueva York *E.A.T. (Experiments in Art and Technology)*. Esta sociedad favorecía los contactos personales entre artistas e ingenieros, incluyendo a ambos en el ámbito de las organizaciones industriales; se trataba de que los primeros pudieran utilizar las fábricas de la misma manera que utilizaban sus propios talleres. El EAT designó a esta función con el significativo término de *matching* (acoplamiento).

También se produjeron encuentros espontáneos y personales entre experimentadores del campo del arte y de la tecnología que serían muy fructíferos en todos los casos. Ingenieros y técnicos tuvieron mucho que ver en el éxito de los procesos creativos, ya que inventaron las herramientas que harían posibles las «nuevas imágenes»; no obstante, las obras casi siempre acabaron firmándose sólo por los artistas.

La noción de «acoplamiento» no consiguió ser verdaderamente operativa en el terreno del arte. Y aunque en los círculos especializados el nombre de Nam June Paik está indisolublemente asociado al del ingeniero japonés Shuya Abe, o el los Vasulka al de ingenieros como Steve Rutt, Bill Etra, George Brown y Eric Siegel, ante el público mayoritario ha prevalecido siempre el resplandor artístico de los primeros.

De nuevo, el énfasis no recae en este caso en la creación colectiva, sino en el concepto de **cooperación** de los técnicos con los artistas, considerados estos últimos como los «verdaderos autores» de las obras.

Conforme se avance en este campo, los nuevos inventos y herramientas puestos a disposición de los artistas, junto con el aumento de su pericia técnica (debida a la ineludible experimentación personal), facilitarán la autosuficiencia de los creadores-artistas quedando relegada esta faceta colaborativa de los técnicos a un

segundo plano.

Vídeo y mercado del arte: o la incompatibilidad del autor autogestionado, múltiple o indefinido

Los años 60 y 70 retoman el ímpetu revolucionario de las vanguardias de principios de siglo reactivando la confrontación y la crítica sistemática hacia las instituciones y el mercado del arte; una crítica que parte, sobre todo, de los propios artistas.

Se crean entonces unos circuitos alternativos de producción y difusión que, en plena sintonía con la ideología de la época, facilitan la participación entre artistas, y entre artistas y público. En el videoarte, las galerías alternativas cumplieron un importante papel legitimador, pero serán los centros independientes, como los emblemáticos *The Kitchen*⁶ (Nueva York), o *Vidéographe* (Montreal), quienes intentarán depositar el control del mercado en manos de los propios artistas

The Kitchen fue fundada en 1971 por Steina y Woody Vasulka, Bill Etra y Dimitri Devyatkin como un laboratorio electrónico donde los artistas pudiesen experimentar juntos con las posibilidades de la imagen y el sonido, y también donde mostrar libremente sus trabajos⁷. Ese mismo año, Robert Forget fundaba el centro *Vidéographe* que mantenía sus puertas abiertas 24 horas al día, ofreciendo a artistas y activistas servicios gratuitos de producción, postproducción, distribución y exhibición⁸.

No pudiendo sustraerse al progresivo avance de las nuevas ideas, los museos se esforzaron por integrar las nuevas manifestaciones en su programación haciendo alarde de una asombrosa capacidad fagocitaria, sobradamente demostrada con los movimientos de vanguardia de principios de siglo. En lugar de apostar por nuevas opciones que modificasen los hábitos institucionales preestablecidos, el mercado del arte amoldó a sus propias exigencias la exhibición y comercialización del vídeo, y supo sacar partido incluso de los obstáculos iniciales. Como la fotografía, la cinta de vídeo se podía distribuir mejor que una obra pictórica o escultórica: su reducido volumen y su leve peso le permitían viajar más fácilmente a festivales, museos, galerías y cadenas televisivas de todo el mundo.

A partir de los 80, cuando la videocreación penetre definitivamente en el mercado del arte, los valores y postulados de las vanguardias quedarán definitivamente trastocados por las leyes propias del mercado, siendo el concepto de *no-autoría* el que va a sufrir una mayor crisis.

⁶ *The Kitchen* 1971-1973 <http://www.vasulka.org/Kitchen/>

⁷ «Respecto a los programas, nuestra idea se basaba en no practicar ninguna selección ni disposición de ningún tipo, sino limitarnos a permitir la presentación y difusión de las obras. No se desplazaba ni se favorecía a nadie. Estábamos entre artistas, entre creadores. Entre colegas. Aquéllos que tenían alguna cosa que mostrar venían con su material, su equipo, su público. Tras la última sesión, los espectadores echaban una mano para recoger las sillas y barrer la sala. Algunos artistas mantenían la gratuidad, pero en los casos en que se solicitaba una contribución financiera, el artista tenía libertad de quedársela íntegramente, compartirla o dárnosla. Casi todos nos la daban y eso permitía financiar la impresión y la difusión de nuestro programa mensual, así como alimentar una pequeña caja destinada a los gastos imprevistos. Gracias a esta gestión tan diluida, cada uno de nosotros tenía la sensación de participar en la dirección de *The Kitchen*, y esta forma de participación ha sido uno de los factores más importantes de nuestro éxito, si es que se puede aplicar este término». Woody Vasulka, *The Kitchen*, (1977) en Steina & Woody Vasulka *Vidéastes. 1969-1984: 15 années d'images électroniques. CINE-MBXA/CINEDOC*, Paris, 1984.

⁸ *Vidéographe* <http://www.videographe.qc.ca/> "A nivel de producción, cualquier persona podía presentar un proyecto de realización; éste era estudiado por un comité, y si era aceptado, se procedía a su realización sin ningún gasto a cargo del autor del proyecto. La distribución se enfocaba principalmente hacia centros culturales, universidades, grupos...; cualquiera que quisiera obtener una copia de un determinado programa, tenía que pagar tan sólo el coste de la cinta virgen. Eugeni Bonet, en *En torno al vídeo*. Bonet, Dols,

Dos son las razones principales de esta situación, ambas intrínsecamente relacionadas: Por una parte, la cotización de la obra⁹ y por la otra la mitificación del autor. Para el arte mercantilista resulta imprescindible determinar con claridad quien es el autor, puesto que instituciones y coleccionistas basan sus éxitos y ganancias en su mixtificación. Las obras realizadas por colectivos donde no se puede establecer una personalidad carismática, concreta y representativa, se revelan definitivamente incompatibles con el mercado del arte.

La mixtificación de la creación colectiva ¿Azar o necesidad?

Vídeo-comunicación y videoarte han seguido caminos distintos en lo que respecta al proceso creativo y la autoría. Mientras que los condicionantes coyunturales del primero han «obligado» prácticamente a los autores a asociarse y a mantenerse en el anonimato, en el territorio del arte se han dado otros factores –propios: auto-mitificación del artista; y colaterales: el omnipresente mercado del arte– que han presentado resistencia a la creación colectiva, por lo que sólo puede hablarse en términos de cooperación (entre autores), participación e interacción (entre artistas y público).

La ideología contracultural imperante en las décadas de los 60/70 ha propiciado la (sobre)valoración de cualquier situación participativa y comunitaria, y de paso, la magnificación de la autoría colectiva, una idea que en sí misma sólo es circunstancial.

En el contexto del arte, un vídeo no es *mejor* por ser producto de la creación colectiva. En todo caso, esa es sólo una característica que no resta ni suma valor a la pieza, ¿cuál es el valor añadido de una obra firmada por muchos frente a una obra firmada por uno?, ¿acaso cantidad y calidad son ahora equiparables?

En el terreno de la comunicación, una obra no puede ser otra cosa más que colectiva. A pesar de *pertenecer intelectualmente* a un director o realizador, la gran mayoría de los vídeos de corte documental son «producto» de la creación de un colectivo formado por técnicos de sonido, de iluminación, de edición...

En cualquier caso, no deberíamos hablar de planteamientos ideales, sino de diferentes formas de afrontar el proceso creativo que son igualmente válidas y fructíferas, y que dependen tanto del azar como de la necesidad.

Mercader y Muntadas. Gustavo Gili, Colección Punto y Línea, Barcelona, 1980.

⁹ «La elevada cotización es síntoma de una elevada calidad que abre las puertas del museo, lo que permite a su vez, por esa misma consagración, elevar aún más la cotización. El proceso descrito es la transformación de un producto artístico en una mercancía, transformación sin la que el producto no puede entrar en el mercado y cumplir así su destino». Alberto Corazón (ed.) *Constructivismo. serie A n.19* Comunicación, Madrid, 1973.



Portada del libro *Guerrilla Television* (1971)



Radical Software Volumen II
Número 5



Allan Kaprow, «Hello» (1969)
en *The Medium is the Medium*



Dan Graham - *Present Continuous Past(s)* - (1974)
Musée National d'art Moderne Paris



Ant Farm - *Media Burn* - (1974)



E.A.T. - *Experiments in Art and Technology* (1967)
Billy Klüver y Robert Rauschenberg en el Encuentro Anual
del IEEE, (Institute of Electrical and Electronics Engineers)



Paik, Nam June;
Abe, Shuya, Paik/Abe
Synthesizer (1969)



Steina Vasulka *Violin Power* (1970-1978)
Steve Rutt/Bill Etra *Scan Processor*



The Kitchen during the Intermission



LICENCIA CREATIVE COMMONS

Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 2.5 España

Usted es libre de:

- copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra

Bajo las condiciones siguientes:



Reconocimiento. Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciadador.



No comercial. No puede utilizar esta obra para fines comerciales.



Sin obras derivadas. No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

- Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.

- alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.

Los derechos derivados de usos legítimos u otras limitaciones reconocidas por ley no se ven afectados por lo anterior.

© 2005, de la edición Asociación Cultural Comenzemos Empezamos

-Festival zemos98-

© 2005, textos, los autores.

© 2005, traducciones, los traductores.

© 2005, fotografías, los autores.