

ESTO NO ES UN AVISO PUBLICITARIO

Un Ensayo sobre la Obra de Muntadas en Video e Internet

Rodrigo Alonso

Publicado en: La Ferla, Jorge (comp). Contaminaciones. Del Videoarte al Multimedia. Buenos Aires: Oficina de Publicaciones del CBC, 1997.

TAMPOCO ES UNA PIPA (Introducción)

En 1926, el pintor belga René Magritte compuso su célebre obra *La Trahison des Images* en la que ubicaba, debajo del dibujo más o menos convencional de una pipa, las palabras "ceci n'est pas une pipe" (esto no es una pipa). Su sentido, a primera vista bastante simple, lo explica su propio autor: "¿quién podría fumar la pipa de uno de mis cuadros? Nadie. Por consiguiente, no es una pipa" [1].

La elementalidad del razonamiento no oculta, sin embargo, la intencionalidad crítica de Magritte en relación al medio -la representación pictórica- y sus convencionalismos; por ejemplo, aquel que hace de la imagen una traducción de la realidad. En un ensayo sobre Magritte [2], Michel Foucault amplía la perspectiva crítica de esta obra, trasladándola al ámbito de las convenciones culturales que sustentan la relación entre una imagen y el texto que la nombra, la correspondencia producida por el contexto -la contigüidad de ambos elementos- o el paradigma de la identidad imagen/objeto.

En 1985, invitado por la Public Art Fund Inc. para presentar una obra en la pantalla luminosa Spectacolor del Allied Chemical Building en Times Square (New York), el artista español Antoni Muntadas realizó *This is not an Advertisement* (esto no es un aviso publicitario), un spot generado por ordenador de 50 segundos encabezado por el texto que da título a la obra, que se repetía cada 20 minutos intercalado entre avisos publicitarios [3]. La referencia a Magritte no dejaría de ser accidental si no fuera porque en los mecanismos que la obra del pintor belga pone en funcionamiento, encontramos algunas claves que nos permiten acceder a la obra del español.

Efectivamente, son procedimientos muy simples -apropiación, selección, aislamiento, confrontación, y otros que analizaremos a lo largo del ensayo- los que permiten a Muntadas llevar adelante una crítica igualmente radical en relación al medio en el que trabaja -el artístico y el de los *mass-media*- y sus representaciones, sus relaciones con la realidad que mediatizan y con la que producen -lo que Muntadas denomina el *paisaje mediático*-, los sitios en los que dichas representaciones se generan o los contextos en los que adquieren su valor o son resignificados.

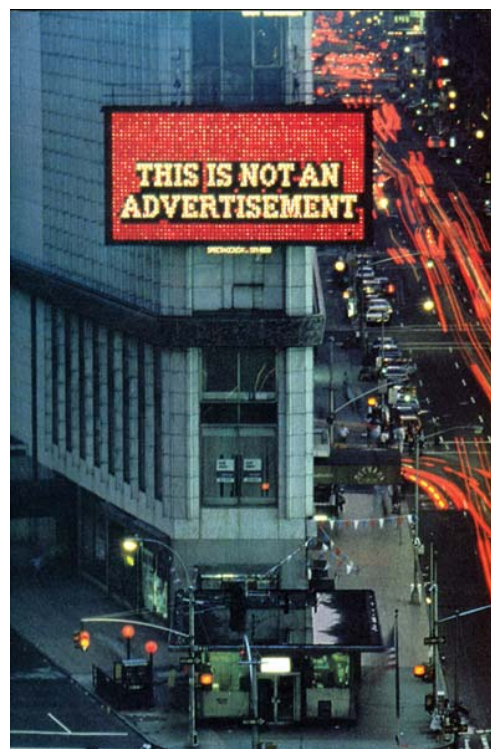
This is not an Advertisement es una pequeña muestra del producto de estas reflexiones. El medio y el contexto son determinantes para el establecimiento de la paradoja que subvierte momentáneamente el espacio publicitario, poniendo de manifiesto su ubicación dentro del entramado urbano. Confrontado con el "no-anuncio" inserto en la serie comercial, el espectador casual se ve llevado a experimentar una fisura en el bloque indiferenciado de los reclames.

Ese anuncio que intermitentemente se niega como tal, conmueve la habitualidad comunicacional de la pantalla, infiltrando un elemento ajeno a su funcionalidad mercantil. Pero al mismo tiempo, es la obra la que se inviste de las connotaciones publicitarias del medio y el entorno; en esto Muntadas pone también en cuestión el estatuto de la obra artística contemporánea, tantas veces tan cercana a la lógica de las estrategias publicitarias.

Pleasure by Design [4]

La indagación de los medios y de las mediaciones ha sido por años una marca distintiva en la obra de Muntadas. Su atracción por los espacios y situaciones intermedias ha quedado muchas veces plasmada en sus títulos, como *Between the Lines* (1979) o *Between the Frames* (1983-91); otras, en alguna opinión referida a su propio trabajo: "no pienso en una obra, sino en el discurso *entre* las obras" [5] *Credits* (1984) es un video compuesto por 25 minutos de títulos de apertura y cierre de programas televisivos; un desfile de nombres y palabras en tipografía estandarizada, relatores en off, "música de ascensor", aplausos, que su propio autor ha calificado de *empapelado televisivo* (TV wallpaper).

Pero en su aparente banalidad, *Credits* señala el contexto de producción del discurso televisivo, la cantidad de personas y de tareas



This is not an advertisement. 1985.

especializadas que implica la elaboración de un producto que muchas veces lleva las marcas de la espontaneidad o la improvisación. Su enfoque sobre los intermediarios entre un producto y su público acerca esta obra a *Between the Frames*, donde Muntadas analiza -aunque desde una perspectiva diferente- la cadena de mediaciones entre la obra artística y su espectador.

Los créditos de un programa televisivo ocupan el espacio que media entre el cuerpo principal del programa y los comerciales, produciendo la separación y diferenciación entre ambos. Pero los críticos contemporáneos de la televisión han señalado la virtual indiferenciación que existe entre los programas de televisión y los avisos comerciales. Las empresas anunciantes ubican sus anuncios en canales con elevados índices de audiencia, lo que sólo se consigue a través de una buena "colocación" de la programación: los programas son los comerciales a través de los cuales la televisión se promociona a sí misma.

Si desde el punto de vista comercial las diferencias con cada vez menores, también lo son desde el punto de vista formal o estilístico. Como sostiene David Antin, "no hay distinción fundamental entre comerciales y programas, sólo una diferencia de enfoque y concisión que da al comercial de 30 segundos su apariencia de mayor elegancia y estilo. Ambos están conformados por la misma sintaxis: la sucesión lineal de unidades lógicamente independientes de aproximadamente la misma duración" [6].

El único espacio que no parece compartir ni mercantil ni estilísticamente los lineamientos comerciales es precisamente el de los créditos; de ahí la rapidez con que atraviesan la pantalla -haciéndose muchas veces ilegibles- o la escasa importancia que les atribuye el espectador, que suele aprovechar la ocasión para distraer su atención de la pantalla.

Esta mirada sobre lo que el público "no ve", o sobre los mecanismos que sin ser absolutamente ocultos son mantenidos en la ignorancia de las audiencias, caracteriza gran parte de las obras de nuestro autor.

Mediante un proceso similar de apropiación y descontextualización, *Warnings* (1988) reúne las advertencias que anteceden a los films que se comercializan para su uso hogareño. La reiteración casi invariable del texto que advierte/amenaza sobre las "severas penas civiles y criminales..." destinadas a los violadores de las leyes del copyright, pone en relieve el marco jurídico y económico en el que se despliega la obra artística, marco que normalmente es ignorado en función de sus atributos estéticos.

Este desplazamiento hacia los márgenes del discuso y sus marcos de referencia, produce un desplazamiento concomitante en la forma en que los mismos son aprehendidos en el contexto específico de los mass-media. Tanto *Credits* como *Warnings* participan de esa operación de *deconstrucción de los media*, que es otra de las grandes constantes en la obra de Muntadas, produciendo lo que Pascal Bonitzer ha denominado un *desmarcaje* (décadrage) [7] de las coordenadas que orientan la lectura en un determinado sentido. El rescate de lo menor o lo aparentemente insignificante subvierte las jerarquías de lectura, llamando la atención sobre la lógica del sistema y la tensión entre sus términos. Como señala Jacques Derrida "deconstruir es, ante todo y en un momento determinado, revertir las jerarquías" [8] y esto se consigue "poniendo en práctica una inversión de las oposiciones clásicas y un desplazamiento general del sistema" [9].

No Corte con el Placer

Watching the Press/Reading the Television (1981) se basa, como su título lo anuncia, en la inversión de las formas de lectura de dos medios de información relacionados. Para esto, Muntadas fragmenta la imagen de ambos medios, con lo cual evita la aproximación interpretativa al contenido informativo, y obliga al espectador a poner atención sobre los elementos que vehiculan dicha información. Letras de molde, fotografías, dibujos, diseño de página, surgen así como la "materia prima" de la prensa; el marco del monitor, las líneas del barrido de la imagen, los píxeles, el ruido electrónico, como sus correlatos en la televisión.

La aparición del marco de un monitor en la imagen señala el recorte que los medios producen sobre aquello que mediatizan, pero también el que Muntadas ha operado sobre esos medios. La aparente objetividad de la noticia periodística queda así confrontada al enfoque que establece la posibilidad de una lectura diferente y personal, espacio abierto a una *subjetividad* sobre la que Muntadas va a volver en repetidas oportunidades, en otra de las líneas de investigación por las que se orienta su obra.

La fragmentación que utiliza Muntadas con el propósito de señalar determinados aspectos de la realidad es claramente una *estrategia* formal que desplaza momentáneamente la atención del conjunto para destacar alguna de sus partes. Su utilización busca dar un nuevo sentido de lo habitual, lo que la ubica en las antípodas de aquella que, según Gilles Lipovetsky, desestructura al individuo postmoderno arrojándolo al vacío de la indeterminación [10]. La fragmentación de las obras de Muntadas no disuelve el punto de vista. Por el contrario, éste ocupa un lugar central en sus indagaciones estéticas, aunque suela aparecer desplazado de aquel que parecería objetivar la situación.

En un ensayo famoso [11], Martin Heidegger estableció que el rasgo característico de la modernidad es el haberse apropiado del mundo transformándolo en una "imagen", a la que se califica de "objetiva". La tecnología cumple un rol fundamental en la construcción de dicha imagen, siendo el dispositivo diseñado para "enmarcar" la realidad haciéndola ingresar en el terreno de lo mensurable y sujeto a leyes. La objetividad es la construcción que surge como el producto de este movimiento por el cual el hombre se adelanta a su entorno, obligándolo a ajustarse a una representación fundada en un orden racional y esencialmente humano.

La inversión de lecturas que propone *Watching the Press/Reading the Television* desplaza la interpretación desde los contenidos hacia el recorte medial. Donde las tecnologías de la información "enmarcan", Muntadas "desenmarca", produciendo a la vez una conmoción en la legitimidad de la información mediada y una huella de su intervención sobre ella.

Es interesante destacar cómo esos agentes de la intervención personal en las obras de Muntadas, son en general imágenes apropiadas, "impersonales", no atribuibles estilísticamente a un autor. Y sin embargo, son los elementos con los que Muntadas construye su particular punto de vista, que él ha bautizado con el nombre *subjetividad crítica*: "con el concepto de subjetividad crítica pretendo referirme a la dimensión crítica que puede partir de una práctica individual/personal. La visión personal actúa entonces a nivel de observación y señalización de unos hechos, situaciones o fenómenos que interesan, conciernen y preocupan, y ante los cuales manifiesta su desacuerdo" [12].

The Right Choice

La subjetividad crítica se establece sobre la base de un conflicto con aquello que toma como objeto de su observación. Contraria a cualquier tipo de solipsismo, surge de la tensión que caracteriza al binomio subjetividad/objetividad, cualquiera sea la forma en que ambos miembros del par se definan; más aún, son precisamente esas definiciones las que constituyen el punto clave en cuestión.

Between the Lines hace referencia al rol que cumple el periodista en la selección y armado de las noticias, y a la construcción de sentidos que se opera en su particular manipulación del material informativo de base [13].

El video parte de una entrevista entre el alcalde de Boston y una organización que reúne a los líderes de diversas comunidades minoritarias, cuya duración original de tres horas fue transformada en un "compacto" televisivo de un minuto cuarenta segundos. A través de sus imágenes, asistimos al proceso de evaluación de la noticia y su "potencial televisivo", a su edición y a la grabación del comentario que acompañará a los segmentos seleccionados. Del diálogo con la periodista encargada del armado, surgen las consideraciones sobre cómo deberá ser presentada la noticia *en función* del medio y el público al que va dirigida.

Between the Lines se centra en la subjetividad de la periodista pero también pone al descubierto los preconceptos que orientan su práctica, y si bien la subjetividad de la periodista construye la "objetividad" de la información formulada en función de un público específico, también es cierto que éste determinan en alguna medida las formas en que aquella subjetividad deberá ejercerse. Esta perspectiva rompe con los esquemas unidireccionales y simplistas según los cuales el determinismo actúa desde un polo supuestamente activo hacia otro supuestamente pasivo, poniendo en evidencia la complejidad de los mecanismos que hacen de la objetividad de la información en los medios, el resultado de una contienda en el terreno de lo intersubjetivo.

Si *Between the Lines* indaga sobre el rol de la subjetividad en la formación de la imagen mediada desde sus ámbitos de producción, *On Subjectivity [About TV]* (1978) lo hace desde el lugar del consumidor de dichas imágenes. El televisor y su programación se tornan las piezas de un mosaico regido por la voluntad de un acceso crítico al funcionamiento del medio antes que a su carga informativa.

El video intercala imágenes tomadas de la programación televisiva con otras registradas especialmente, donde se pone en evidencia el contexto físico y conceptual en el que se produce la recepción del flujo audiovisual de la TV. Para esto, Muntadas recurre a una serie de procedimientos brechtianos que transforman la recepción en un comentario permanente sobre el proceso: muestra el monitor encendido y el espacio circundante -exaltado por el eco del sonido en el ambiente-, confronta las imágenes de diferentes monitores, incorpora comentarios de gente que opina sobre su experiencia y posicionamiento en relación a la televisión, muestra el proceso de producción de la imagen -al aparecer el propio autor con una cámara produciendo el registro-, introduce acotaciones textuales o comentarios -al incluir, por ejemplo, las definiciones del diccionario de "objetividad" y "subjetividad".

La modificación del contexto de recepción produce un *extrañamiento* de la situación, generando la distancia crítica necesaria para analizar los mecanismos en que la recepción televisiva cotidiana se produce. Su funcionamiento es afín al efecto de distanciamiento buscado por Bertolt Brecht en su dramaturgia crítica, y que según sus palabras "consiste en transformar la cosa que se pretende explicitar, y sobre la cual se desea llamar la atención, en lograr que deje de ser un objeto común, conocido, inmediato, para convertirse en algo especial, notable e inesperado. Se procura, de cierto modo, que lo sobreentendido resulte «no entendido», pero con el único fin de hacerlo más comprensible. Para que lo conocido lo sea realmente, para que sea conocido «a conciencia», debe dejar de pasar inadvertido; se deberá romper con la costumbre de que el objeto en cuestión no requiere aclaración. Por insignificante, modesto o popular que sea, ahora recibirá el sello de lo desusado. Un efecto de distanciamiento sencillo será el que se produce al preguntarle a alguien ¿alguna vez te detuviste a observar tu reloj?" [14].

Un análisis un poco más profundo permite ver también en *On Subjectivity [About TV]* algunas consideraciones en relación a la mediatización de la realidad: enfrentado a la omnipresencia de la imagen televisiva, el mundo pasa a transformarse en un segundo universo artificial (una imagen de "Viaje a las Estrellas" en la que los viajeros

espaciales llegan a un planeta que duplica al terrestre es sin dudas su metáfora más lograda), donde las coordenadas espacio-temporales tienden a reconfigurarse según leyes diferentes a las cotidianas (tal el caso del tiempo en el análisis de las jugadas deportivas, donde hay vueltas atrás y reiteraciones en *ralentí*). El espacio circundante adquiere las características de un paisaje dominado por la traducción mediática que Muntadas ha denominado *Paisaje Mediático* (Media Landscape).

Cada Minuto Cuenta...

El paisaje mediático surge como una manifestación de la realidad filtrada por los medios [15]. Está formado por representaciones audiovisuales de esa realidad y por lo tanto, comprende componentes que se despliegan tanto espacial como temporalmente. Como construcción ambiental integrada, posee su propio ciclo vital y su propia ecología, con sus niveles de polución, como cabría esperar de un producto eminentemente tecnológico.

Media Ecology Ads (1982) atiende a uno de los elementos que caracterizan al medio ambiente mediático: su particular sentido del *tiempo*. Está compuesta por tres spots que combinan una imagen "en tiempo real" con un texto electrónico en movimiento.

Fuse, el primero de los spots, acompaña la imagen de una vela que se consume horizontalmente en silencio con una reflexión acerca del tiempo y el lenguaje. "El lenguaje está vitalmente relacionado con el tiempo, con los tiempos verbales...el silencio mismo es una forma de hablar, como el espacio en blanco (entre la letra impresa)..." reza el texto de Sang Tan que acompaña a la combustión. Atravesando la reflexión surge la impronta de un tiempo experimentado en la vivencia, pero también intrínsecamente incorporado a la cultura y a los medios de los que el hombre dispone para comunicarse con los demás; su estatuto es tan primitivo como la luz y el fuego en la imagen.

Timer está centrado en la imagen de un reloj de arena. A sus lados un sinfín de palabras recorren la pantalla verticalmente. El sonido está compuesto por el tic-tac de un reloj y la voz de la locutora que comunica telefónicamente la hora oficial. Aquí el tiempo aparece como objeto de medida; ésta, sin embargo, se ejecuta a través de procedimientos incompatibles entre sí. La experiencia fragmentada de un tiempo establecido de manera imprecisa conmueve el propio sentido de la temporalidad. La medición transforma al tiempo en algo organizable, manipulable; su punto de referencia deja de ser la experiencia individual para ubicarse en instrumentos ajenos a ella destinados a homogeneizar su internalización.

Finalmente, *Slow Down* introduce un tercer elemento pivote de la ecología medial: la *velocidad*. Con ella el tiempo se transforma en un flujo continuo e irrefrenable, al punto de anular toda posibilidad de observación. La imagen es la de una canilla de la que cae agua; a sus lados, dos líneas de texto acompañan el derrame líquido. La velocidad con la que el texto pasa por la pantalla no sólo impide su lectura, sino que también anula la posibilidad de su elaboración como información. "La velocidad de la luz -sostiene Paul Virilio- limitará la lectura de la información y lo más importante en la electrónica informática será lo que se presenta en la pantalla y no lo que se guarda en la memoria" [16].

De la misma forma en que el paisaje mediático genera su propio tiempo, su espacio delata las consecuencias de la circulación y propagación de las imágenes. Los límites entre los lugares físicos y su traducción mediática tienden a hacerse lábiles e imprecisos, produciéndose dos categorías de espacio medial, aparentemente contrapuestas: por un lado, construcciones y representaciones espaciales "neutras" desprovistas de referencias históricas y/o topológicas específicas; por otro, espacios sobredeterminados por sus representaciones y que parecen llevar una vida paralela a partir de su inserción en la retórica discursiva de los medios.

Rotundamente Distinto

La tendencia de la televisión a neutralizar los rasgos característicos de su ambiente cultural de producción en vistas a una imagen internacionalizada, surge como una de las principales observaciones de *Cross Cultural Television* (1987), una obra realizada en colaboración con H. Bull. El video está compuesto por imágenes televisivas de diferentes regiones del mundo. Su título debe entenderse en clave irónica, en la medida en que más que el resultado de un cruce cultural, el video parece el producto de la eliminación sistemática de las marcas que señalarían la pertenencia de sus protagonistas a una comunidad cultural específica.

La obra está compuesta principalmente por programas de noticias, uno de los géneros televisivos por excelencia. Algunos títulos iniciales dejan en claro la intención de su autor: "este video es acerca de la cosmética y el packaging de la televisión..." reza uno de ellos, inmediatamente antes de presentar toda una serie de señales de ajuste, sets, presentaciones de programas o segmentos de programación, conductores, actitudes frente a la cámara y recortes informativos tan similares de uno a otro país, que parecen extraídos de un mismo manual de instrucciones televisivas. Intercalados a lo largo del video, algunos títulos acotan y/o enmarcan las imágenes con comentarios que en la mayoría de los casos hacen referencia a los mecanismos subyacentes al funcionamiento del discurso televisivo: velocidad-tiempo-dinero, medios-colonialismo-estrellato, subliminal-formato-valor, seducción-genérico-espectáculo.



Cross cultural television. 1987.

Y sin embargo, aún a pesar de tanta uniformidad, algo permanece absolutamente irreductible. Más allá de la similitud de los mapas que presentan a los programas de noticias, de los conductores que los animan o de los efectos especiales del meteorólogo de turno, algo se conmueve cada vez que un conductor dice "Buenos Días" o cuando la pantalla se puebla de un lenguaje e incluso de un alfabeto irreconocible. En el contraste que se establece en la confrontación de material de procedencia tan diversa, Muntadas no se limita a mostrar la uniformidad formal del discurso televisivo, sino que la denuncia como una *construcción*. Así como en *Between the Lines* la objetividad de la información periodística aparecía como el resultado de una construcción conciente, en *Cross Cultural Television* es la "neutralidad" del ámbito informativo desde donde se propagan esas noticias la que se denuncia como el producto de un proceso similar.

Los rasgos de identidad aparecen como fisuras en esta trama de artificialidad mediática; no obstante, en el paisaje esculpido sobre la superficie de los medios también es posible construir identidades. Bien sabido es que los medios son ante todo mistificadores, y su capacidad para configurar imaginariamente un lugar sólo es comparable a su poder para lograr que quienes viven bajo sus leyes se apropien de dicha imagen.

Marseille: Mythes et Stéréotypes (1995) es el resultado de un proyecto cuyo objetivo fue indagar en las representaciones que atraviesan y definen el espacio en el que vive y con el cual interactúa a diario una comunidad de habitantes. Para esto, Muntadas se propuso una aproximación a dos tipos diferentes de construcción imaginaria: "1- la mirada y opinión de los marseleses sobre Marsella, su representación interna: el mito -2- la mirada y opinión de los extranjeros sobre Marsella, su representación externa: el estereotipo" [17]. A través de los procedimientos habituales de apropiación, selección y confrontación, Muntadas diseña una obra en la que confluyen la imagen creada por la publicidad, la literatura, la música, el cine, la televisión y los medios en general. Pero, como también es habitual en su obra, esa confluencia no es necesariamente pacífica; por el contrario, es casi imposible articular -abandonando de entrada toda pretensión unificadora- las piezas de este rompecabezas que se debate entre los extremos del bien, del mal y del más allá. Ciudad de drogas y ensueño, paraísos y prostitutas, museos y crimen organizado, pujanza económica y alcoholismo, puerto mediterráneo y violencia urbana, Marsella no escapa a las contradicciones que la someten por igual a la crítica y al misterio. Porque a pesar de todo, no existe otro espacio donde la ciudad de Marsella encuentre su existencia más plena que en los mitos y estereotipos que se tejen a su alrededor. No hay probablemente nada más afín a la imagen que su falta de realidad, pero tampoco hay nada más intrínseco a ella que su capacidad para plasmar la imaginación. *Marseille: Mythes et Stéréotypes* demuestra que los medios no se limitan a la creación de no-lugares [18]; por el contrario, son capaces de generar espacios relacionales ligados a representaciones en las que también se definen identidades.

Por otra parte, si bien los medios son vehículo de representaciones imaginarias eso no implica que siempre sean necesariamente incorpóreos. En muchas de sus obras, principalmente en las instalaciones, Muntadas ha trabajado sobre la *arquitectura como mass-media*, como espacio donde circulan informaciones y valores sociales.

En esos trabajos, Muntadas recurre a espacios públicos (*Stadium, City Museum*) o lugares donde se generan discursos, hechos o situaciones de repercusión social (*The Board Room, The Press Conference Room*). La introducción del espacio social conduce a este tipo de obras hacia reflexiones más específicas, basadas en las interacciones que se establecen entre los significados formales y conceptuales vehiculados por esos espacios constituidos en medios y el público al que van destinados.

El análisis se torna necesariamente político en tanto debe atender a la formación y distribución de unos contenidos que circulan en el terreno de lo público, y en tanto un análisis profundo implica orientar la mirada hacia los mecanismos subyacentes al funcionamiento de dichos espacios. Cuestiones como la construcción de las audiencias, su manipulación, la definición de espacios de poder o de estrategias de control, surgen inexorablemente a la hora de evaluar las condiciones en las que se produce la comunicación entre los sectores político-económicos centralizados y quienes no pertenecen a ellos.

Triunfe Marcando Goles

En *Stadium* (1989) el interés se centra en un espacio arquetípico de la reunión masiva. Con sus raíces fundadas en la antigüedad, el espacio arquitectónico del estadio -que antes fue arena, circo, anfiteatro, etc- ha sufrido muy pocas variaciones a lo largo de la historia, tanto estructural como funcionalmente.

Sin dudas es uno de los ejemplos más antiguos de espacio para eventos multitudinarios y tal vez el origen de una de las funciones primordiales de todo mass-media: la creación de audiencias. *Stadium* indaga sobre dos aspectos de esta función, los que se relacionan con el espacio arquitectónico y con el espectáculo que alberga, idénticamente diseñados para el control y manipulación de dichas audiencias.

Como ya lo demostrara Michel Foucault, el diseño arquitectónico cumple un papel fundamental en la aparición y consolidación de las sociedades disciplinarias. "El ejercicio de la disciplina supone un dispositivo que coacciona por el *juego de la mirada*; un aparato en el que las técnicas que permiten ver inducen *efectos de poder* y donde, de rechazo, los medios de coerción hacen claramente visibles a aquellos sobre quienes se aplican" [19]. A través de la arquitectura se articulan toda una serie de jerarquías que se mantienen gracias a un desarrollo inusitado de las técnicas de control sobre un número cada vez mayor de personas. Los espacios colectivos acompañan esta transformación que exige una reformulación del espacio público mediante "una arquitectura que ya no está hecha simplemente para ser vista (fausto de los palacios), o para vigilar el espacio exterior (geometría de las fortalezas), sino para permitir un control interior, articulado y detallado -para hacer visibles a quienes se encuentran dentro" [20]: ingresar a estos espacios es ingresar al ámbito de relaciones definidas en esos términos.

El control y la manipulación de las audiencias no es sólo físico: se continúa en el espectáculo que internaliza representaciones, significaciones y conductas. La coerción tampoco es solamente represiva. "Si el poder sólo fuera represivo -aduce Foucault en otro texto-, si no hiciera otra cosa que decir no ¿pensáis que realmente se le obedecería? Lo que hace que el poder agarre, que se le acepte, es simplemente que no pesa solamente como una fuerza que dice no, sino que de hecho la atraviesa, produce cosas, *induce placer*, forma saber, produce discursos; es preciso considerarlo como una *red productiva* que atraviesa todo el cuerpo social más que como una instancia negativa que tiene como fin reprimir" [21].

La utilización de la palabra señaladora -un procedimiento cercano al llevado a cabo con la imagen- permite a *Stadium* dirigir la atención hacia los "mecanismos invisibles" que subyacen a estas manifestaciones masivas guiadas por la acción política o el entretenimiento. El texto señala los aspectos más evidentes: ganadores, perdedores, actividad, pasividad, fantasías, promesas, triunfos, fracasos; junto a mecanismos más sutiles en los que se funda su carácter más claramente coercitivo: manipulación, emoción, pasión, orden, sueños, valores, efectos. *Stadium* cuenta, además, con una de las bandas sonoras más elaboradas en la obra de su autor, formada por un collage de eventos públicos registrados en diferentes estadios: conciertos, actos políticos, recitales, manifestaciones religiosas y eventos deportivos señalan la riqueza de las variantes posibles, rescatando, como en el caso de *Cross Cultural Television*, las particularidades que hacen del espectáculo un evento siempre igual pero a la vez siempre diferente. Porque *Stadium* no es una excepción en la obra de Muntadas, y como tal, no olvida que su arena es efectivamente un campo de tensiones continuas, donde se negocian y reformulan significaciones, y donde entran en juego las mismas tensiones que caracterizan toda relación del individuo con lo público: objetividad/subjetividad, público/privado, emisión/recepción (interpretación), personal/colectivo, realidad/evento medial [22].

Déjese Seducir por la Fama

Un caso curioso de esta coacción de determinados poderes sobre los individuos es el evento que dio origen a S.S.S., el episodio a cargo de Muntadas en el trabajo colectivo *Media Hostages* (1985).

El episodio toma su nombre de tres palabras inglesas: silly, sad y scary (tonto, triste y estremecedor) y está referido al producto de una estrategia publicitaria por la cual se otorgaron premios a aquellas personas que persistieran por más tiempo viviendo en lo alto de un cartel publicitario [23]. El "living billboard" tuvo improvisados huéspedes durante largas semanas, generando opiniones encontradas entre los habitantes de Sunset Boulevard (Los Angeles), lugar donde fue erigido.

Como en el caso de otras obras (*On Subjectivity [About TV]*, *Between the Frames*, etc) Muntadas recurre a las opiniones de la gente -en este caso, de los transeúntes- para testear la repercusión del evento, precisamente entre aquellos a quienes iba dirigido. Las opiniones van desde el rechazo a la indiferencia, pasando por aquellos que consideran el hecho como algo entretenido o "típicamente americano". A diferencia del resto de su producción, Muntadas ha decidido aquí sumar su propia voz a las opiniones "Miro la imagen de ese cartel y detrás de ella siento tres S: tonto, triste y estremecedor, como muchas otras cosas que se desarrollan en este país a través del uso extensivo de técnicas y métodos de manipulación, especialmente en economía y política".

La imagen muestra, de una manera que podríamos calificar de feroz, los alcances de la manipulación económica sobre la propia vida de las personas. En algún sentido, el "living billboard" no es demasiado diferente de las estrategias publicitarias agresivas a las que estamos acostumbrados; tal vez -pero sólo tal vez- simplemente es un poco más "físico". Pero su mera existencia pone de manifiesto de manera visible y duradera, los alcances de la coacción económica en las sociedades de consumo, donde, como se establece en una de las líneas de texto incorporadas al video "cualquiera con dinero puede hacer su propio viaje en los negocios, la religión, la política y otros juegos". En este sentido, *S.S.S.* es una dura crítica a una sociedad como la norteamericana, fundada en el paradigma de la libertad de elección; como contrapartida a esa ilusión, surgen estos *media hostages* (rehenes de los medios). La crítica se profundiza en el segundo segmento del video, donde el contorno del cartel se transforma en un mapa de los Estados Unidos sobre el que se superimprimen algunos señalamientos textuales: éxito, consumo, exaltación medial.

Las sociedades de consumo sustentan jerarquías basadas en el capital y una de las marcas características del poder económico es la ostentación. En torno a sus formas se generan toda una serie de representaciones que consolidan y legitiman su funcionamiento, perpetuándolo a través de objetos o imágenes transformados en símbolos de poder. En este contexto y pensando en la situación específica de la ciudad de New York, Muntadas elaboró *The Limousine Project* (1991), una intervención urbana que consistió en hacer circular por las calles de New York, una limusina sobre cuyos vidrios polarizados se proyectaban, desde el interior, imágenes y palabras relacionados con el poderío económico: joyas, armamento, gráficos de ganancias, entre las imágenes; poder, racismo, ganancias, corrupción, silencio, estatus, entre las palabras. Hacia el final, la voz en off de la teórica norteamericana Michelle Wallace reflexiona sobre la relación entre dicho poder y las representaciones en nuestra sociedad, notando que "tanto el arte como la publicidad están concentrados en las manos de los mismos grupos de interés".

Choose Your Weapon

El trasfondo político-económico que subyace al universo artístico ocupa un lugar central en una obra que demandó a Muntadas nueve años de producción. *Between the Frames* (1983-1991) es un intento sistemático, a lo largo de ocho capítulos, de explorar las instancias que median entre la obra artística y su público, a partir de un análisis de aquellos agentes que ocupan la posición de intermediarios en dicho contexto. El texto inicial de la serie señala clara y sintéticamente este propósito: "El arte, como parte de nuestro tiempo, cultura y sociedad, comparte y está afectado por reglas, estructuras y tics como cualquier otro sistema económico, político y social en nuestra sociedad. *Between the Frames* es una serie de ocho capítulos acerca de la gente e instituciones ubicadas entre el artista y la audiencia".

Los capítulos están dedicados a: los dealers (cap. 1), los coleccionistas (cap. 2), las galerías (cap. 3), los museos (cap. 4), los guías (cap. 5), los críticos (cap. 6), los medios (cap. 7) y un epílogo (cap. 8) con una reflexión de los propios artistas sobre las diferentes instancias. Atendiendo al contexto particular en el que la obra fue concebida -la sociedad norteamericana- y al pensamiento de su autor, no resulta sorprendente que la lista esté encabezada por las tres instancias económicas del proceso.

No obstante, *Between the Frames* no atiende exclusivamente a la situación del arte en los Estados Unidos. Se trata de una investigación que intenta una visión global del sistema en el que las diferentes instituciones del arte se articulan, si bien acotado por el momento histórico en que las entrevistas fueron realizadas, lo que hace de la versión final (de 4 horas con 37 minutos) un panorama sobre la situación del arte durante la década de los '80. Como es habitual en muchos trabajos de Muntadas, *Between the Frames* es una obra extremadamente compleja articulada sobre un procedimiento compositivo marcadamente simple. Todos los capítulos mantienen una estructura bastante similar. Están formados principalmente por una confrontación de las opiniones de los representantes elegidos en cada etapa *en su idioma original* -un total de 160 participantes opinando en inglés, español, italiano, francés, catalán y portugués-, precedida por la definición del diccionario del término que da nombre al capítulo, y acompañada, a la manera de un *leit-motiv*, por una imagen que funciona como un comentario o contrapunto visual reservado al autor [24].

Como su título lo deja prever, *Between the Frames* responde a la atracción que ejerce sobre su autor la posibilidad de trabajar en los espacios intermedios entre diferentes prácticas o sectores comprometidos en sistemas de alcance social. Al igual que otras veces, en su exploración salen a la superficie las ambigüedades, contradicciones e indeterminaciones que subyacen al sistema, donde roles y reglas están sujetos a permanentes cambios, reformulaciones y redefiniciones -de ahí la necesidad de acotar sus consideraciones al momento histórico particular en que fue realizada.

A lo largo de la serie, el circuito artístico se proyecta como un sistema integrado a nivel internacional, basado en las mismas instancias económicas y de poder que caracterizan a otras instituciones sociales y culturales contemporáneas, aunque -como sucedía en *Cross Cultural Television*- la uniformidad del sistema no oculta sus particularidades. Tensiones internas surgen entre las opiniones de los entrevistados y sus funciones dentro del sistema, como así también, entre las visiones personales de sus ubicaciones en el mismo y las posiciones que efectivamente ocupan.

Surge nuevamente la polaridad subjetividad/objetividad, pero esta vez en relación al propio medio en el que Muntadas desarrolla su práctica. Y esto hace de *Between the Frames* un momento clave en la obra de su autor, al punto que da sentido a *toda* su producción crítica. Porque no es posible un análisis serio de los espacios desde donde se construyen las audiencias, se las manipula o se definen sus representaciones, sin atender al lugar *central* que ocupan las instituciones artísticas en dicho proceso y al espacio particular que en su seno puede caberle al artista. Desde esta perspectiva, la subjetividad crítica adquiere su más plena significación, haciendo del trabajo de Muntadas una reflexión no sólo sobre su práctica artística sino también sobre su posición en el conjunto.



The limousine project. 1990.



Media ecology ads. 1982.

Save the Dream

Si bien *Between the Frames* hace especial referencia a la situación del arte contemporáneo, es cierto que muchas de las prácticas a las que el arte se halla ligado no son exclusivas de su situación presente: *Stadium* hacía referencia a muchas de ellas desde un punto de vista histórico amplio. No obstante, la obra de Muntadas apunta a un contexto bastante específico, que es el de la *sociedad capitalista* y sus derivaciones: sociedad industrial, sociedad de consumo, sociedad de los medios.

En 1995, Muntadas fue convocado, junto con otros artistas, para realizar un trabajo a partir de la obra del cineasta holandés Joris Ivens. De esta convocatoria surgió *La Siesta/The Nap/Dutje* (1995), una obra aparentemente bastante atípica en la producción del artista español.

Lo primero que llama la atención en *La Siesta/The Nap/Dutje* es su carácter francamente narrativo: un hombre se ha recostado en un sofá sosteniendo una moneda en su puño para no dormirse. Las imágenes del sueño lo asaltan: son imágenes de los comienzos del siglo, las ciudades, las fábricas, las flamantes clases trabajadoras. Lentamente las imágenes adquieren otro tenor: los trabajadores protestan, hay manifestaciones, represión, nazismo, guerra, destrucción. Vencido por el sueño, el puño se abre y deja caer la moneda que rueda hasta perderse en una alcantarilla.

Si bien es cierto que el estatuto narrativo de *La Siesta/The Nap/Dutje* es claramente ajeno al resto de la obra de Muntadas, esta diferencia tiende a mitigarse cuando prestamos atención a las imágenes que la componen. La selección de los fragmentos documentales de Ivens no siguen un ordenamiento arbitrario; por el contrario, son una crónica precisa del surgimiento y consolidación de la sociedad capitalista. En escasos minutos somos testigos de sus logros más destacados pero también de sus consecuencias más atroces.

Y es entonces cuando *La Siesta/The Nap/Dutje* encuentra su lugar *entre* las obras de su autor. Sus imágenes describen la conformación del contexto específico en el que se sustenta el resto de su producción, “apropiándose” -he aquí una marca reconocible de Muntadas- de las imágenes de otro autor y agregando un comentario final muy personal -otro rasgo inconfundible-: la moneda perdiéndose en la alcantarilla, símbolo de la circulación del capital y tal vez de su destino.

Tenemos la Imagen que Usted Busca

Con las cuatro versiones de *Political Advertisements* (1984, 1988, 1992 y 1996) y las tres de *Slogans* (inglés, francés y español de 1986/7) son los mecanismos del marketing y la publicidad los que ocupan su lugar bajo la lupa. Orientados hacia las estrategias de venta y promoción de “productos” -candidatos presidenciales en el primer caso, objetos comerciales en el segundo-, constituyen además un análisis sobre las formas de generar opiniones y necesidades en las sociedades de consumo.

Así como en *Marseille: Mythes et Stéréotypes* asistíamos a la construcción imaginaria de una ciudad, en *Political Advertisements* asistimos a la transformación por la imagen de los candidatos políticos en productos de consumo. El ordenamiento cronológico de los avisos publicitarios pone de manifiesto formas cada vez más agresivas de promoción política, donde los jingles o las simples declaraciones de principios, son reemplazadas por denuncias hacia las actuaciones del rival o irrupciones del candidato en programas de entretenimiento o en el espacio del espectador.

Political Advertisements es una serie sobre la “cosmética” de los medios -como también lo era *Cross Cultural Television*- pero al mismo tiempo, es un análisis de los procedimientos sobre los que se basa la política contemporánea: la promesa, la agresión, la mentira, la superficialidad, el ganar a cualquier precio, la crítica destructiva. A lo largo del periodo abarcado por los cuatro integrantes de la serie (1956-1996) son sólo los candidatos y los montos invertidos en las campañas los que cambian, porque en todos los casos existe la conciencia de que es la *presencia* en los medios la que garantiza la efectividad de la campaña. No importa cómo ni en que forma, lo importante es no dejar de ocupar un lugar en la opinión pública, acceder a una posición de privilegio en el “cuarto poder”.

Todo esto hace que no exista virtualmente ninguna diferencia entre la imagen de un candidato y su opositor, ya que las campañas no se basan en las respectivas plataformas políticas -suponiendo que éstas fueran realmente diferentes- sino en la misma voluntad por crear una imagen que llegue y convenza a la mayor cantidad de gente. Como en *Between the Lines*, es la caracterización que se tiene del público y sus preferencias las que determinan el mensaje, y no el material -ideas, proyectos, valores- del que debería disponerse para comunicarlo.

Cuidamos el Fondo y la Forma...

Orientar -cuando no “crear”- las preferencias de los consumidores, es sin dudas el objetivo principal de toda estrategia de marketing, aquel hacia el que apuntan todos sus procedimientos conceptuales y formales. *Slogans* atiende a la particular construcción de las frases que sustentan las campañas publicitarias mediante un acercamiento extremo a los elementos que les permiten construir su mensaje.

El video está estructurado sobre la base de un procedimiento reiterado: en primer lugar, el slogan es extraído de su contexto y ubicado en otro -un fondo liso en *E/Slogans*, un paisaje artificial en *Slogans*, la misma “música de ascensor” en ambos-; un segundo movimiento extrae la palabra clave para la estrategia publicitaria, aquella sobre la que se funda la efectividad de su mensaje; finalmente, una tercera aproximación descubre la trama digital que subyace a las palabras.

Muntadas parte del mensaje para llegar al medio -para decirlo en un lenguaje un poco anticuado- pero no se detiene allí. La trama electrónica delata la insustancialidad del medio, pero a su vez, funciona como metáfora del vacío conceptual al que son sometidas las palabras a fuerza de su utilización continua en los avisos publicitarios. Como el producto mismo, el lenguaje es transformado en una imagen que busca atraer, perdiendo su valor semántico en vistas a la producción de un efecto inmediato sobre el potencial consumidor.

Toda la insistencia sobre las mediaciones que revela la obra de Muntadas en su conjunto es al mismo tiempo un análisis profundo sobre los materiales y procedimientos en los que aquellas se despliegan. Su originalidad reside en que su análisis se orienta no sólo a los constituyentes formales del medio, sino también a las determinaciones que surgen del particular contexto sociocultural en el que opera.

Esta perspectiva es la que permite entender el trabajo de Muntadas en el contexto de la producción artística contemporánea a la elaboración de su obra.

Cierta preeminencia de la acción intelectual por sobre la expresión individual, de la intervención sobre el medio antes que de la creación a partir de él, delatan su formación en el ámbito del conceptualismo, al que pueden atribuirse gran parte de los procedimientos compositivos de sus obras, como la apropiación, la descontextualización, el aislamiento, el análisis, la confrontación, la descomposición, la selección, el reciclaje.

En cuanto al contexto específico del video, Muntadas comparte con los video artistas de los '70 la crítica descarnada hacia los medios de comunicación masiva, representados en aquel entonces por la omnipresencia de la imagen televisiva. Sólo que en lugar de arrojar televisores desde las azoteas, destruirlos atravesándolos con un cadillac o simplemente negarlos [25], Muntadas organiza su postura crítica desde un análisis minucioso de su imagen y sus estrategias comunicativas.

Los finales de los '70 y comienzos de los '80 desviaron el interés de los video artistas hacia otra consideración "¿qué es lo específico del video?". Y otra vez, la separación de Muntadas del resto es sólo aparente. Por que si bien es cierto que la gran mayoría de los artistas orientaron su búsqueda hacia los valores formales de la imagen-video, no es menos cierto que indagar sobre el contexto en el que dicha imagen adquiere su significación es una vía completamente válida para responder a la pregunta.

Muntadas advierte que si hay algo que caracteriza al video y lo separa del resto de los medios afines, eso no tiene por qué ser necesariamente un elemento de tipo formal; de hecho, las indagaciones formales no llegaron nunca a postular un elemento definitivo.

El video comparte su imagen con la televisión y sin embargo se adscribe al ámbito artístico. Algo en la lógica que gobierna a ambos contextos debe determinar esa particular posición y la obra de Muntadas no hace otra cosa que ubicarse allí para desentrañar el por qué de esa situación.

Convocado para participar en el programa *El Arte del Video* de la televisión española, Muntadas realizó *Video is Television?* (1989), una obra cuyo punto de partida, como su título lo expresa, es reflexionar sobre la supuesta especificidad de cada medio.

Para esto, Muntadas juxtapone programas televisivos, films y obras en video propias y de otros artistas, generando un continuo electrónico indiferenciado. Algunas palabras, a la manera de intertítulos, sirven de contrapunto a las imágenes: video, film, televisión, imagen, fragmento, manipulación, contexto. De pronto, las imágenes se centran en el funcionamiento de un estudio de televisión. Finalmente, vemos multiplicarse monitores en un negocio, detrás de una palabra final: genérico.

En el segmento inicial, las diferencias entre las imágenes televisivas, fílmicas y videográficas -todas formando parte del mismo video- son prácticamente nulas. Además, debe considerarse que el video fue transmitido por televisión, con lo que todas las mismas imágenes pasaron, *en un momento y contexto determinado*, a ser imágenes televisivas. Esta primera parte constituye un claro señalamiento sobre la labilidad de la imagen electrónica y su virtual indiferenciación formal con respecto a otras imágenes mediadas, su carácter genérico.

El segundo segmento atiende a los contextos de producción y de consumo: el estudio de televisión y los monitores alineados en el comercio -piénsese en la transmisión televisiva de esta obra- surgen en contraposición a la sala cinematográfica o el museo. Las imágenes señalan el contexto específico que determina que podamos hablar de televisión y no de video o de cine. Si el video existe fuera de la televisión, sólo puede hacerlo ubicándose de lleno en el contexto de su particular forma de producción y sus circuitos; su originalidad -si acaso la tiene- sólo puede surgir de un posicionamiento discursivo en relación con lo genérico.

UNA PO-ÉTICA DE LO INMATERIAL

Algunas Notas sobre las Obras en Internet

Visto desde la perspectiva de su obra en video, resulta casi natural que Muntadas dirigiera su atención a la red comunicativa Internet. Su irrupción en el contexto de los mass-media contemporáneos, fue precedida de consideraciones similares a las de la televisión en cuanto a su masividad o "acceso democrático", aderezadas con algunas cuantas "ventajas" en relación a su antecesor: la globalidad de su acceso, la bidireccionalidad, mayor capacidad de elección individual.

Pero lo cierto es que esas supuestas ventajas no han desligado a internet de las determinaciones políticas, sociales y culturales que surgen de su condición de medio ligado a una audiencia creciente: hoy cuenta con espacios publicitarios, mañana -tal vez- con diagramadores de programación. Y ante el avance relativamente descontrolado de su influencia, surgieron los primeros intentos por poner medida a su proliferación.

The File Room, primer proyecto de Muntadas para internet, surge en el contexto de las discusiones sobre los límites y alcances de la red. No obstante, su origen está relacionado con un episodio personal. Comisionado por la televisión española, Muntadas trabajó durante dos años en la producción de *TVE: Primer Intento* (1989), una obra sobre la televisión española armada a partir de material de archivo -de la época de Franco, en que Televisión Española era la única emisora televisiva- y registros de su situación actual. Sus imágenes causaron cierto descontento entre quienes la habían producido, que decidieron no llevarla a la pantalla.

Con este incidente en su haber y el contexto específico sobre las limitaciones a internet, Muntadas crea *The File Room* (1994), una de sus obras más ambiciosas en cuanto a su dimensión -tal vez sólo comparable a *Between the Frames*- centrada en el tema de la censura artística.

The File Room (Internet) [26] es un espacio en la red donde se almacenan datos acerca de la censura en el arte, en todo el mundo y en todas las épocas. Los datos pueden ser consultados y completados por cualquiera con acceso a la red -si bien existe un coordinador que organiza los datos que ingresan- lo que hace de este archivo virtual una obra en formación permanente.

Aunque en un medio completamente diferente, *The File Room (Internet)* no es una obra ajena a la producción en video de su autor. Si bien hasta ahora no había tomado por objeto a la censura *stricto sensu*, muchas de sus obras anteriores la suponen o la aluden, a través de las prácticas de la autocensura, la manipulación de la información o el ocultamiento de datos. *Between the Lines* es quizá el ejemplo más característico, pero también es claramente visible en *Cross Cultural Television* -en una secuencia en que la transmisión vía satélite de una información es reformulada para su presentación en la pantalla- o en el parlamento final de *The Limousine Project*, donde la voz de Michelle Wallace reflexiona sobre el lugar de la censura en los medios.

La significación de la obra se completa en consideración con el medio elegido. Como la censura misma, *The File Room (Internet)* ocupa un espacio virtual e indeterminado con posibilidad de actualización en determinadas circunstancias. Porque es posible ver las consecuencias de la censura, inclusive es posible determinar quién la ejecuta, pero nunca es posible determinar dónde se genera. Si algún día llega la censura a internet, es claro que nunca sabremos desde dónde se ejercerá, en tanto ni siquiera sabemos dónde se genera la misma red ni quien la gobierna.

Con *The File Room (Internet)* aquellos a los que alguna vez se les prohibió expresarse acceden por fin a la palabra, abandonan la periferia y el silencio para ocupar su lugar en el centro de un debate sobre los verdaderos alcances de sus respectivas obras. También, como sostiene Robert Atkins, "representación es poder; es decir, tanto la capacidad de representar como la buena suerte de ser considerado merecedor de representación. Al dar forma a lo que ha desaparecido, *The File Room* nos recuerda, sobre todo, que la creación de arte sigue siendo un acto ético" [27].

Hay también otro elemento que hace de internet el medio más propicio para esta obra: la posibilidad de contar con una obra permanentemente abierta. Porque, como el mismo Muntadas ha señalado alguna vez, *The File Room (Internet)* no podría haberse realizado en un libro o en video: así como es indeterminado el origen de la censura, tampoco es posible prever su fin. En este sentido, lo que *The File Room (Internet)* nos dice, no es que la censura es un caso archivable, sino que siempre es posible abrir otro archivo...

El segundo proyecto de Muntadas en internet es *On Translation: The Internet Project (1997)*, obra en proceso mientras escribo estas líneas, pero que tendrá -a diferencia de la anterior- una duración limitada en la red: la que coincide con la duración de Documenta X (21/6/97 al 28/9/97), institución productora del proyecto.

On Translation: The Internet Project está basado en el juego infantil del teléfono descompuesto: una frase, originalmente en inglés [28], será traducida secuencialmente a 23 idiomas diferentes para volver a su idioma original y reiniciar el circuito hasta la finalización del proyecto. Como se deduce de la descripción, la frase final presentará marcadas diferencias con la original, aunque no hace falta esperar hasta ese momento para ver cómo luego de la segunda o tercera traducción la frase ya está claramente distorsionada.

La traducción lingüística es, para Muntadas, una metáfora de otras tantas traducciones a las que nos vemos enfrentados día a día, en particular, aquellas que involucran a los sistemas tecnológicos. Hace referencia, por ejemplo, a la transcodificación de imágenes y textos en los sistemas digitales, la interpretación de un producto cultural en el contexto de otra cultura, la transcripción de un mensaje generado en un medio en otro o a la manipulación de los códigos genéticos, que forman una parte cada vez mayor de nuestra realidad cotidiana. Todas las prácticas de transcripción suponen un espacio intermedio [29] entre la fuente y su traducción. *On Translation* se interna en ese espacio indagando en los procesos que conducen de un extremo al otro, y en la particular figura de sus habitantes: los traductores.

En una versión anterior de esta misma obra, *On Translation: The Pavillion*, Muntadas había señalado el rol fundamental, pero a la vez *oculto*, que cumplen los traductores en las reuniones internacionales donde se toman grandes decisiones o resoluciones que afectan a gran cantidad de gente. Al análisis sobre las mediaciones se suma otro tema recurrente en su obra: el de la subjetividad del traductor a la hora de decidir cuál es, a su criterio, la traducción más "objetiva".

El terreno de la traducción es también el ámbito en el que cobra cuerpo la lucha entre las comunidades culturales y lingüísticas dominantes y las marginales. La necesidad de traducir implica un estado de inferioridad en relación a aquellos que pueden acceder al texto original sin necesidad de intermediarios; la traducción es el territorio privilegiado de las luchas de poder entre comunidades lingüísticas.

Internet es hoy uno de sus campos de batalla. No sólo por la superioridad de la lengua inglesa en el ciberespacio, sino también, por la deformación y desaparición de algunas marcas idiomáticas que producen los sistemas de comunicación electrónica que no soportan los caracteres de determinados sistemas lingüísticos, entre ellos el español, hoy transformado en "espanol" o "espanhol".

En otra de las versiones de la serie, *On Translation: The Games*, Muntadas se centró sobre estas cuestiones jerárquicas, operando inversiones que atendían tanto a la temática de su obra como al particular contexto en el que fue producida, el de los Juegos Olímpicos de Atlanta 1996: el centro de una galería estaba ocupado por una cabina de traducción en cuyo interior se proyectaba la imagen de una persona hablando en vietnamita, el idioma menos representado en los Juegos. Para acceder al texto, los espectadores debían utilizar unos auriculares que transmitían la traducción, algo bastante atípico para los norteamericanos, acostumbrados a que quienes se dirigen a ellos lo hagan en su idioma.

Con estas inversiones que conducen lo marginal -el idioma vietnamita- y lo oculto -la cabina de traducción- *literalmente* hacia el centro del espacio y de la reflexión, Muntadas vuelve a señalar los mecanismos que hacen de un espectáculo público como los Juegos Olímpicos, el ámbito privilegiado para el *ejercicio* de las diferencias, que no es sino otra de las caras del ejercicio del poder.

El final del milenio nos encuentra inmersos en los discursos de una globalización y un nuevo "orden" del mundo basados en la plena expresión y comunicación entre los pueblos. *The File Room y On Translation* nos recuerdan que ni una ni la otra tienen la característica de ser demasiado plenas, aunque ese orden sigue teniendo la característica de un orden.

1. Magritte, René. *Ecrits Complets*, citado por Guido Almansi en el prólogo a Foucault, Michel. *Esto no es una Pipa*, Anagrama, Barcelona, 1993.
2. Foucault, Michel; Op.Cit.
3. El spot mostraba la frase "This is not an Advertisement" (esto no es un aviso publicitario) con la palabra "not" (no) encendiéndose y apagándose intermitentemente. La frase era interrumpida esporádicamente por la aparición fugaz de las palabras: velocidad, fragmentación y subliminal. Finalmente, las letras aumentaban su tamaño hasta fragmentar totalmente el texto en la pantalla.
4. Los "intertítulos" agregados al texto están "apropiados" de las obras *E/Slogans* (1986) y *Slogans* (1987). Estas obras están referidas más adelante en el texto.
5. Citado por Mendel, Mark en un texto sin título en *Muntadas: Media Landscape* (catálogo), The Addison Gallery of American Art, Andover, 1982. Este pensamiento pone de manifiesto el carácter eminentemente "abierto" de las obras de Muntadas y la necesidad de que sea el espectador quien complete el circuito.
6. Antin, David: "Video: The Distinctive Features of the Medium" en Hanhardt, John (Ed). *Video Culture: A Critical Investigation*, Visual Studies Workshop Press, New York, 1986, quien agrega: "Lo que llamamos noticieros televisivos es una cadena de narraciones diferentes, sucesivas y estructuralmente independientes llamadas «historias». Tienen un promedio de duración de treinta segundos a dos minutos, se presentan generalmente en sucesiones de tres o cuatro y están enmarcadas entre series de comerciales de uno a dos minutos de duración. La «historia» está construida de manera bastante similar a un comercial ordinario".
7. Bonitzer, Pascal. "Décadrages" en *Cahiers du Cinéma*, N° 284, enero 1978.
8. Derrida, Jacques. *Positions*, University of Chicago Press, Chicago, 1981.
9. Derrida, Jacques. *Márgenes de la Filosofía*, Anagrama, Barcelona, 1991.
10. Lipovetsky, Gilles. *La Era del Vacío*, Anagrama, Barcelona, 1994. Esta consideración no es demasiado diferente a la sostenida por Fredric Jameson, para quien la fragmentación es la responsable de la mengua de los afectos que acompaña al pasaje de la modernidad a la postmodernidad, donde "la alienación del sujeto ha sido substituida por la fragmentación del sujeto" (*Ensayos sobre el Postmodernismo*, Imago Mundi, Buenos Aires, 1991).
11. Heidegger, Martin: *The Question Concerning Technology and Other Essays*, Harper Torchbooks, New York, 1977: "El evento fundamental de la era moderna es la conquista del mundo como imagen. La palabra «imagen» significa aquí la imagen estructurada, que es la creación de la producción del hombre que representa y establece. En esa producción, el hombre se asegura la posición en la que puede ser ese ser particular que da la medida y diseña las guías de todo lo que es".
12. Muntadas, Antoni, et.al.: *En Torno al Video*, Gustavo Gilli, Barcelona, 1980.
13. Esa construcción de sentidos excede claramente los marcos del contenido informativo, incidiendo incluso psicológicamente sobre los individuos a los que la información va dirigida. Como sostiene Félix Guattari "las máquinas tecnológicas de información y comunicación operan en el corazón de la subjetividad humana, no únicamente en el seno de sus memorias, de su inteligencia, sino también de su sensibilidad, de sus afectos y de sus fantasmas inconscientes" (*Caosmosis*, Manantial, Buenos Aires, 1996).
14. Brecht, Bertolt. *Escritos sobre Teatro*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1983.
15. Para Gianni Vattimo, como para Muntadas, esa realidad filtrada por los medios es la única realidad a la que podemos acceder en nuestro tiempo. Dice el filósofo italiano: "Realidad, para nosotros, es más bien el resultado del entrecruzamiento, del «contaminarse» (en el sentido latino) de las múltiples imágenes, interpretaciones y reconstrucciones que compiten entre sí, o que, de cualquier manera, sin coordinación «central» alguna, *distribuyen los media*" (*La Sociedad Transparente*, Paidós, Barcelona, 1996).
16. Virilio, Paul. *Estética de la Desaparición*, Anagrama, Barcelona, 1988.
17. Anotaciones sobre el proyecto distribuidas en un periódico gratuito -Taktik- con motivo de la presentación de la obra en Marsella.
18. Según la clásica definición de Marc Augé: "si un lugar puede ser definido como relacional, histórico y comprometido con la identidad, entonces un espacio que no puede ser definido como relacional, histórico o comprometido con la identidad será un *no-lugar*", en *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*, Verso, Londres, 1995.
19. Foucault, Michel. *Vigilar y Castigar*, Siglo XXI, México, 1994. El subrayado es mio.
20. Foucault, Michel. *Ibidem*. El subrayado es mio.
21. Foucault, Michel. *Microfísica del Poder*, Ediciones de la Piqueta, Madrid, 1992.
22. Un análisis de estas polaridades en la obra de Muntadas puede encontrarse en Bonet, Eugeni: "Muntadas: Deuxième Tentative", en *Muntadas: Chimaera Monographie N°8*, Edition du Centre International de Création Vidéo, Montbéliard Belfort, 1992.

23. Los premios eran un automóvil, un viaje a Hawaii y una prueba de actuación en Hollywood. El "living billboard" tuvo tanta repercusión en los medios -incluso al final del video Johnny Carson lo menciona en su programa televisivo- que hasta parece lógico que vivir sobre ese cartel publicitario haya sido el paso previo al estrellato.
24. Las imágenes son: las vías de un tren automático para los dealers y las galerías, la bolsa de valores de Tokio para los coleccionistas, escaleras mecánicas para los museos, una autopista para los guías, un mar mecido por las olas para los críticos, la organización urbana a través de un ascensor para los medios, y trabajo mecánico y manual en una fábrica en el epílogo.
25. En acciones que su autor calificó de "dé-coll/ages", Wolf Vostell reaccionó contra la televisión enterrando monitores encendidos o arrojándolos desde lo alto de edificios de departamentos. El colectivo Ant Farm organizó en 1975 una performance "Media Burn" que consistía en atravesar una pared de televisores con un cadillac.
26. *The File Room* cuenta con versiones en forma de instalación. Uso el título *The File Room (Internet)* para diferenciar a la obra en internet del resto de las producciones del mismo nombre. Su dirección electrónica es: www.thefileroom.org
27. Atkins, Robert: "Meditación sobre el Arte y la Vida en el Paisaje de los Medios", en *Muntadas: Des/ Aparicions*, Centre d'Art Santa Mónica, Generalitat de Catalunya, 1996.
28. La frase original es "Communication systems provide the possibility of developing better understanding between people: in which language?". La traducción española (la cuarta) reza: "El sistema de transmitir las intenciones hace posible el entendimiento mejorado entre los pueblos. Pero el problema es qué idioma utilizamos?". La traducción francesa (la número 12) dice: "Tous systèmes d'analyse intensifs améliorent la qualité des dispositifs internationaux servant à communiquer. Le problème concerne la langue qu'on utilise". La dirección electrónica de *On Translation (The Internet Project)* es: www.adaweb.com/influx/muntadas/
29. "El proyecto -señala Muntadas- enfatiza el *entre*, aquel acto o individuo en el medio del proceso de comunicación, el proceso de emitir/recibir un mensaje" (Notas al Proyecto en el catálogo de *Muntadas. On Translation: The Games*, The Atlanta College of Art Gallery, Atlanta, 1996).