

Muntadas: vídeos 1971 - 1996



Video is Television?, 1989.

El miércoles 30 de septiembre tendrá lugar la conferencia inaugural del programa, a cargo de Antoni Muntadas, con una presentación de vídeos y diapositivas en el Salón de Actos del Museo a las 19 horas.

La trayectoria de Antoni Muntadas, desde que dejó la pintura a comienzos de los años setenta, ha consistido en estudiar, analizar, investigar y examinar, con ojo clínico, el "corpus" de los medios de comunicación de masas o *media landscape* (paisaje mediático). En sus trabajos de vídeo, Muntadas corta, disecciona y fragmenta el flujo de la imagen televisiva, cinematográfica o videográfica (cada una con un tratamiento específico), para re-insertar las mismas imágenes dando un nuevo contenido, en ocasiones contradictorio, al mensaje inicial. Esta estructura "mensaje/contramensaje", también estará presente en sus obras e instalaciones, siendo el montaje y el contexto artístico los que determinan el discurso de sus trabajos.

Cuando realizamos una lectura diacrónica de sus obras y observamos con "alejamiento histórico" –de casi 30 años– la evolución de sus trabajos, sorprende la sistematización de sus postulados artísticos. En su primera exposición no-pictórica en la Galería Vandrés (1971), encontramos una temprana referencia a lo corporal, a los sentidos humanos, en unas obras polisensoriales que iban dirigidas a lo que él denomina *subsentidos*: el tacto, el gusto y el olfato, infravalorados respecto al monopolio de la vista y el oído. Pero la preocupación que realmente dejaban traslucir estas obras era su interés por la relación entre la obra de arte y el público, por la comunicación entre emisor y receptor, al tiempo que ponía en cuestión los conceptos de galería y exposición (el contexto). A partir de este momento, los conceptos comunicación y contexto van a estar presentes en toda su obra, ya sean producciones de vídeo o instalaciones.

Muntadas pasa a estudiar la semiología de los diferentes soportes y géneros audiovisuales para indagar el tejido social y político que los genera. Esta temática determinará –de alguna manera– los medios artísticos que el artista va a emplear, al apropiarse de los diferentes medios de difusión de la comunicación para realizar sus obras: la prensa escrita, el monitor y los circuitos cerrados de televisión, el vídeo, los paneles electrónicos, el internet y el CD-Rom. Así, sus herramientas de trabajo se han ido ampliando –actualizando–, a medida que han aparecido nuevas tecnologías.

Con una metodología de análisis que interconexiona diferentes capas del discurso para formar un todo compacto, Muntadas ha pasado de lo particular a lo general, de lo que él denomina *micro-entorno* (contacto individuo/cosas) al *macro-entorno* (comunicación social en el tejido urbano) pasando por el *media-entorno* (la red de los medios de comunicación en la sociedad post-industrial).

Sus obras realizan un análisis profundo de diversos contenidos y problemas de la sociedad actual que van desde el entorno privado al público: la industria de los medios de comunicación (y sus tentáculos) está presente en sus primeras obras de vídeo; el entramado socio-político del medio artístico es analizado en su ambicioso proyecto *Between the Frames* (1994); el contexto político aparece, mas específicamente, en sus *Political Advertisements* (Anuncios políticos I al IV, 1984/96) y en sus instalaciones *The Board Room* (1987), *Stadium* (1989-93), *Words: the Press Conference* (1991-93) o *The File Room* (1994); la arquitectura y el medio urbano son

PROGRAMA 41

Del 30 de septiembre
al 31 de octubre
de 1998

Las proyecciones
tendrán lugar de jueves,
a sábados a las 19h.

Lugar: Salón de Actos.

Acceso gratuito.

Aforo máximo:
150 personas.



The Limousine Project, 1991.



The Limousine Project, 1991.

protagonistas de su vídeo *Marseille: Mythes et Stéréotypes* y de sus intervenciones *Media Sites/Media Monuments* (1982), *City Museum* (1991-94) o *The Limousine Project* (1991-92).

En definitiva, al analizar esta retrospectiva de las obras de video de Antoni Muntadas se perfila que, por un lado, todo medio de comunicación, en función del contexto y de sus intenciones, puede ser pretexto para obra de arte. Por otro lado, como Muntadas señala en una obra reciente –realizada con la apropiación de una pintada callejera– *TOUT EST POLITIQUE* (Todo es política).

Carlota Álvarez Basso

Jefe del Departamento de Obras de Arte Audiovisuales

Programa I

1- Acciones. 1972.

B/N. 15 min. USA.

Esta cinta forma parte de una serie de experiencias subsensoriales realizadas entre 1971 y 1973. Cuatro acciones cortas: exploración táctil de un material; escritura de un texto en braille; fricción de un material orgánico con un material inorgánico y comparación de las pulsaciones cardíacas de dos personas.

2- Snowflake, Copito de nieve. 1976.

Postproducción/autor: Carolyn Broquet y Jerry Devine Sinaps, Syracuse, Nueva York. Con la colaboración de Jordi Sabater, Eugeni Bonet, William Dycks y el Zoo de Barcelona. B/N, color. 24 min. España.

En el zoológico de Barcelona vivía Copito de Nieve, el único gorila albino del mundo, que se convirtió en un evento mediático tras su llegada al zoo a principios de los 60. En este "retrato", hecho por Muntadas, se cuestionan varias preguntas acerca de la libertad. Entre otras cosas, el gorila y los visitantes nos dan la oportunidad de dibujar algunas conclusiones sobre el atractivo que los gorilas tienen para los seres humanos: el intercambio entre el observador y el observado.

3- Liège: 12.9.77. 1977.

Productor: RFTB Belgium TV, Liège, para el programa *Videographie*. B/N. 18 min. Bélgica.

Esta cinta fue producida por la televisión belga de Liège, el 12 de septiembre de 1977. Es una reflexión sobre la información privada y pública en un país multilingüe (francés, inglés, flamenco y alemán), con varias cadenas de televisión. Es un análisis sobre el tiempo televisivo y el tiempo V.T.

Programa II

4- On Subjectivity -(About TV), Subjetivamente -(Sobre la Televisión). 1978.

Asistente técnico/autor: John Barnett. Producido por: CAVS (Center for Advanced Visual Studies), del MIT (Massachusetts Institute of Technology), Boston. Color. 50 min. EEUU.

Esta cinta es sobre, hacia y a propósito de la televisión; una reflexión sobre la televisión como medio de comunicación. Trata sobre cómo la información es distribuida; cómo los telespectadores la leen y la interpretan. Se compone de extractos de programas de televisión cotidianos y de las reacciones/opiniones de diferentes personas mirando la televisión. ¿Cómo nos afecta aquello que las cadenas de televisión seleccionan para nosotros y cómo interpretamos lo que vemos?

Este trabajo considera las diversas interpretaciones posibles del discurso televisivo en función de las diferencias culturales, niveles de percepción y manipulación de la imagen. Invita a preguntarnos sobre el potencial de la televisión y a considerar las intencionales (o no intencionales) influencias de la televisión en nuestra vida cotidiana.

Programa III

5- Between the Lines, Entre líneas. 1979.

Asistente técnico/autor: John Barnett. Producido por: CAVS/MIT, Boston. Color, sonido. 23:27 min. EEUU.

¿Cuáles son los límites de la información? La selección de noticias, la programación, las decisiones, los horarios, el montaje, el

tratamiento de las imágenes, en particular aquellas que concier-
nen las noticias de actualidad, juegan un rol primordial. El lugar
del periodista, que se sitúa entre las noticias y el público, es cen-
tral en este vídeo que examina los "mecanismos invisibles" que
controlan y contextualizan la información de los medios de comu-
nicación. Muntadas analiza un informe de las noticias para
demostrar cómo los hechos se ven mediatizados por los límites
de la televisión, centrándose en el papel y la responsabilidad del
informador –persona situada entre los hechos y el público–.
Siguiendo a una periodista de la emisora de televisión WGBH de
Boston, mientras cubre una reunión entre el Alcalde Kevin White
y un grupo de desarrollo social comunitario, Muntadas observa
las decisiones, las selecciones, los programas y la edición que
determinan cómo la "noticia" se transmite en la televisión.
Muntadas declara: "Cuando decimos que estamos "leyendo entre
líneas", estamos completando la información del texto con nues-
tros propios procesos de reflexión, conocimientos, información,
sutileza. Con la televisión, se experimentan las palabras y
las imágenes conjuntamente; no hay tiempo para pararse a
pensar mientras absorbemos la información de una imagen en
movimiento".

6- Watching the Press/Reading Television, Mirar la Prensa / Leer la Televisión. 1981.

Asistente técnico/editor: John Barnett. Audio: Broken English and Guilty,
Marianne Faithfull. Producido por: EVR/MIT con la colaboración del
CAVS/MIT, Boston, y una beca del CAPS (Creative Public Services), Nueva
York. Color, sonido 11:20 min. EEUU.

Esta cinta de vídeo muestra la dicotomía que se produce cuando
un medio es presentado vía otro medio: contrasta la recepción de
un texto escrito con la de un texto televisivo. Si "leemos" la televi-
sión y si "vemos" la prensa escrita, se aprecia la fragmentación de
la información y su reducción.

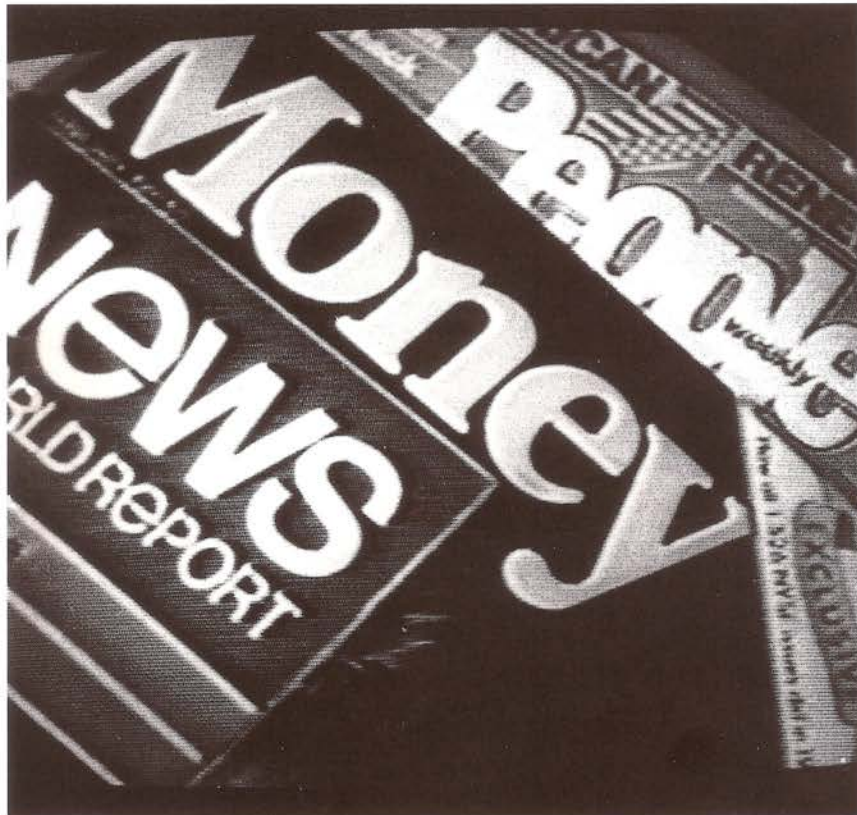
Muntadas escribe sobre este trabajo: "Es una pieza sobre la frag-
mentación. Sobre cómo los medios de comunicación –en este
caso las revistas *People*, *Money*, *U.S. News & World Report*–
y la televisión reducen la información". Continuando su investiga-
ción sobre el proceso de leer/mirar información, contrasta
imágenes de televisión borrosas con primeros planos de palabras
impresas en páginas de revistas que pasan ante la cámara.
Reenmarcadas, las imágenes muestran la capacidad de los
medios de comunicación para manipular, limitar y restringir la
información.

7- Media Ecology Ads, Anuncios Ecológicos de los Media. 1982.

Asistente técnico/editor: John Barnett. Producido por: EVR/MIT con la cola-
boración de CAVS/MIT y BFFV, de Boston, y CAPS, de Nueva York.
Color, sonido. 14 min. EEUU.

En esta obra Muntadas subvierte el lenguaje de los anuncios
comerciales en una aguda crítica visual de la producción y el con-
sumo de imágenes televisivas. Compuesto por tres anuncios que
combinan una imagen "en tiempo real" con un texto electrónico en
movimiento, este vídeo es una reacción crítica a la velocidad
visual, a la narración y al formato usado a la hora de realizar y emi-
tir imágenes en movimiento. Las personas que producen imáge-
nes han sido forzadas (por razones personales y públicas) a
acelerar la velocidad de sus trabajos. La cinta nos muestra cómo
la sociedad construye sus propios esquemas, estructuras y cultu-
ras, y cómo los representa.

Los tres segmentos *Fuse*, *Timer* y *Slow Down* (mecha, temporiz-
ador y ralentización) son comentarios visuales que desafían
los elementos formales específicos de los anuncios de televisión:
el tiempo editado; la velocidad visual; la relación entre el texto
y la imagen, la narrativa y el formato. En la cinta observamos
tres elementos físicos en tiempo real (una mecha encendida,
un temporizador y un grifo que gotea) en contraste sosegado
con la fragmentación y velocidad del tiempo de la televisión
editado, que implica la ecuación "tiempo = dinero" que
domina la ideología de mercado del panorama de los medios
televisivos.



Watching the Press/Reading Television, 1981.

Programa IV

8- Artists' Portraits: Antonio Muntadas, Retratos de Artistas: Antonio Muntadas. 1982.

Director/productor: Ledith P. Lugo. Producido por: WGBH-TV, Boston.
Color, sonido. 4:14 min. EEUU.

En *Artists' Portraits*: Antonio Muntadas, producido por la emisora
WGBH de Boston, el artista discute las teorías y los sistemas que
forman su trabajo: "Estamos rodeados por dos paisajes: uno
medioambiental y el otro, el paisaje de los medios de comunica-
ción, que obtenemos de la televisión, la radio o la prensa". Este
retrato también muestra la documentación sobre varios trabajos
multimedia del artista, inclusive la instalación *Media Eyes*, producida
durante su residencia en el *Massachusetts Institute of Technology*.



Media Ecology Ads, 1982.

9- Credits, Títulos de créditos. 1984.

Productor/editor: Muntadas. Color, sonido. 27:02 min. EEUU.

En *Credits*, el análisis de Muntadas del paisaje de los medios de
comunicación se extiende a lo que él denomina la información
"invisible", es decir, la que se haya detrás de las producciones de
los medios de masas. Aislado los títulos de crédito de varias pro-
ducciones de cine y televisión (*The Lawrence Welk Show*, *ABCs*
Wide World of Sports, *Star Trek: the film*, entre otros) de su con-
texto original, nos muestra cómo el lenguaje, el sonido, la música,
las imágenes, los gráficos, la tipografía, el formato y el ritmo audio-
visual reflejan la manera en que los productores y las instituciones
productoras se representan a sí mismos. En esta cinta, que pre-
tende que no tener ni principio ni fin, Muntadas deconstruye y rele-
e los títulos de crédito hasta que se convierten en información pura.

10- This is not an Advertisement,

Esto no es un anuncio. 1985.

Cámara: Caterina Borelli. Productor/editor: Muntadas y Public Art
Foundation, Nueva York. Color, sonido. 5:05 min. EEUU.

Esta obra hace alusión al contexto de los medios de comerciali-
zación publicitaria. En junio de 1985, en un proyecto patrocinado

por el *Public Art Foundation*, Muntadas modificó el panel luminoso del *Allied Chemical Building* de la Plaza *Times Square* de Nueva York en el cual intercalaba, entre anuncios publicitarios, una frase de 50 segundos de duración que decía: "Esto no es una publicidad". Este texto se repetía cada 20 segundos, con la palabra NO que se encendía y apagaba intermitentemente y la aparición fugaz de las palabras *Velocidad/Fragmentación/Subliminal*. Con cada señal sucesiva, el mensaje se volvía más distorsionado y abstracto, hasta que quedó virtualmente ilegible, subrayando así la estrecha y ambigua relación entre el arte y la publicidad.

11- Media Hostages, Rehenes de los Media.

Por Chip Lord, Branda Miller y Antoni Muntadas. 1985

Productores/directores: Chip Lord, Branda Miller, Muntadas. Director de Fotografía: Jules Backus. Editor en línea: Peter Kirby. Programa total: 22 min. Color, sonido. 6.24 min. EEUU.

Media Hostages es una cinta de vídeo referida al producto de una estrategia publicitaria mediante la cual se otorgaban premios a aquellas personas que persistieran más tiempo viviendo en lo alto de un panel publicitario de carretera. Se compone de tres partes, realizadas por tres artistas, que reaccionaban a la práctica de este panel publicitario viviente: *Future Language*, Lenguaje Futuro, de Chip Lord (6 min); *Sunset Blvd* de Branda Miller con Sherry Davis (9:44 min) y *S.S.S. (Silly, Sad, Scary)*, Estúpido, triste, estremeceador de Muntadas (6.24 min).

Muntadas, al tratar este sujeto, hace una crítica virulenta a los EE.UU. en 1985. El episodio toma su nombre de esas tres palabras inglesas y Muntadas recurre a las opiniones de la gente para contrastar la repercusión del evento. La imagen muestra los alcances de la manipulación económica sobre la propia vida de las personas. Sobre este trabajo Muntadas dice: "miro la imagen de ese cartel y detrás de ella siento tres S (*Silly, Sad, Scary*), 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 en política".

Programa V

12- E!Slogans. 1987.

Imágenes: anuncios de publicidad españoles de 1986 y 87. Música: Ray Conniff, Createast Hits. Producción: Ovideo TV, Barcelona. Editor: Joan Bastida. Color, sonido estéreo. 8:35 min. España.

Esta cinta de vídeo tiene una versión inglesa, una francesa y una española. Es una deconstrucción visual de los eslóganes publicitarios, una ilustración literal y metafórica de la desintegración y la pérdida del significado de la información en el "paisaje mediático" contemporáneo. Apropiándose de texto de una serie de anuncios familiares en la prensa *Choose Your Weapon*, *Play to Win*, *Talk is Cheap* (Escoge tu arma, Juega para ganar y Hablar es barato), Muntadas agranda, digitaliza y superpone estas palabras hasta que se convierten en mosaicos abstractos. Acompañado por una música banal de supermercado, la muestra del texto como imagen nos enseña la insidiosa transformación que la publicidad hace del lenguaje para convertirlo en significados vacíos. Esta cinta ofrece una visión diferente de los eslóganes publicitarios y propone un verdadero diccionario de los términos más frecuentes en publicidad: éxito, moda, mañana, placer, seducción.

13- Cross Cultural Television, Televisión transcultural.

En colaboración con Hank Bull. 1987.

Producción: Infermental IV, Western Front, Vancouver. Color. 35 min. Canadá.

Esta cinta de vídeo, cuyo título debe entenderse en clave irónica, analiza las similitudes y las diferencias entre distintas cadenas de TV del mundo: estereotipos, técnicas, géneros... Está compuesta principalmente por programas de noticias, en los cuales se intercalan algunos títulos y se acortan o enmarcan las imágenes con comentarios que en la mayoría de los casos hacen referencia a los mecanismos que subyacen en el funcionamiento del discurso televisivo: velocidad/tiempo/dinero... Su realización fue posible gracias a la contribución de 27 realizadores independientes.

14- Warnings, Advertencias. 1988.

Productor/editor: Muntadas. Color, 5'50 min.

Esta pieza reúne las "advertencias" que anteceden a las películas que se comercializan para uso doméstico. En los años 80 el vídeo se transformó en una industria, y al comienzo de cada cinta se comenzaron a insertar las "advertencias", que son introducciones destinadas a proteger los derechos, la reproducción y... el negocio. Son los logos de la era de Walter Benjamin. Esta cinta es una apropiación y recontextualización de estos textos de aviso al consumidor.

Programa VI

15- Video is Television?, ¿El Vídeo es la Televisión? 1989.

Música: "Sinfonía nº 1" Glenn Branca. Productor ejecutivo: Caterina Borelli. Editores CMX: Rick Feist, Marshall Reese. Postproducción: Stand by en Editel, Nueva York. Producido por IMATCO/ATANOR para Televisión Española, S.A. El Arte del Vídeo. B/N y color, sonido estéreo 5:34 min. España.

A partir de una partitura musical de Glenn Branca, Antoni Muntadas fabrica una compilación histórica de la imagen del vídeo, desde los primeros monitores de TV que se percibían en algunas películas, a los usos más sofisticados y narcisistas del vídeo en el cine más reciente. Se trata de una suerte de collage dinámico de imágenes de los medios y sobre los medios, donde Muntadas funde películas, vídeos y la televisión como una sala de espejos que refleja la cultura contemporánea.

Primeros planos de fragmentos de imágenes de televisión y vídeo de fuentes cinemáticas *Polygeist*, *Videodrome*, *Network*, *The Candidate* y cintas de videoarte se vuelven campos ilegibles y abstractos. Contra este transcurso de líneas de barrido e imágenes de sombras, una serie de palabras aisladas "manipulación, contexto, audiencia, fragmento..." compone un índice de tácticas del aparato televisivo, así como las estrategias de Muntadas para criticar los medios.

A medida que la tensa banda sonora de Glenn Branca se acelera hacia un climax, la última imagen del vídeo, que muestra unos aparatos de televisión en un escaparate, se fragmenta y se desintegra. Esta cinta intenta mostrar el poder de la TV en la creación del imaginario cultural.

16- TVE: primer intento. 1989.

Productor: RTVE para el programa *Metrópolis*. Audio: Francesca Breschi. Textos: Mariano Antón Rato. B/N y color. 46 min. España.

Muntadas realizó este vídeo por encargo para el programa *Metrópolis* de TVE, pero nunca llegó a emitirse. De una manera no lineal (en bloques de imágenes que se alternan con breves interrupciones de textos escritos y de silencio), Muntadas combina tres fuentes. Por un lado, los cartones de las cartas de ajuste, las cortinillas de los programas informativos y las cortinillas de cierre de la programación con el temblor incesante de la nieve televisiva. Por otro lado, las imágenes de archivo intercaladas (en su mayoría del Archivo de NODO), y por último, imágenes grabadas en los terrenos de TVE, pero fuera de los estudios de televisión.

En esta cinta Muntadas ha tenido muy presente la condición de ex-monopolio de Estado de TVE, en el momento en que dejaba de serlo por la implantación de las televisiones privadas.

Programa VII

17- Between the Frames. Chapter 4: The Museum,

Entre marcos. Capítulo 4: El Museo. 1991.

Productor ejecutivo: Caterina Borelli. Postproducción: Wexner Centre for the Arts, Canadá. Color, mono, 55:01 min. Canadá.

La serie *Between the Frames* es un ambicioso análisis (en ocho capítulos) sobre las personas e instituciones que están situadas entre el arte/artista y el público, explorando cómo el arte se ve mediatizado a través del comercio y de las instituciones. Toma la forma de comentarios visuales y entrevistas a personas del mundo del arte como Holly Solomon, Panza di Bumo, Illeana Sonnabend, David Ross, Rene Berger, Robert Atkins y Joseph Beuys. Muntadas declara que: "El arte, como parte de nuestra época, cultura y sociedad, comparte y se ve afectado por reglas, estructuras y vínculos como otros sistemas económicos, políticos y sociales de nuestra sociedad".

De este ambicioso proyecto hemos seleccionado el capítulo 4,



Media Hostage, 1985.



Video is Television? 1989.



Between the Frames, 1991.



The File Room, 1994.

dedicado al museo, por ser el más cercano a la institución donde se exhibe esta muestra retrospectiva. Los capítulos son:
Between the Frames, (Entre marcos):

- Chapter 1: *The Dealers and Chapter 3: The Galleries*, (1, Los Marchantes y 3, Las Galerías). 1986, color, 37 min.
- Chapter 2: *The Collectors*, 2: (Los Coleccionistas). 1983-91, color, 18 min.
- Chapter 4: *The Museum*, (4: El Museo). 1991, color, 55 min.
- Chapter 5: *The Docents*, (5: Los Docentes). 1983, color, 12 min.
- Chapter 6: *The Critics*, (6: Los Críticos). 1983-91, color, 55 min.
- Chapter 7: *The Media*, (7: Los Media). 1983, color, 48 min.
- Chapter 8: *The Epilogue*, (8: El Epílogo). 1983-91, color, 34 min.

Muntadas inserta en las entrevistas fragmentos de imágenes que funcionan como un contrapunto visual del autor. Las imágenes intercaladas son: las vías de un tren para los marchantes y las galerías, el "suelo" de la bolsa de valores de Tokyo para los coleccionistas, unas escaleras mecánicas para los museos en París, imágenes de la autopista de San Diego a Los Angeles para los guías, un mar mecido por las olas para los críticos, la organización urbana para los media y el trabajo mecánico y manual para el epílogo. Así, pretende subrayar su concepto del mundo del arte como un organismo altamente estructurado que depende de sistemas culturales y económicos.



The Last Ten Minutes (Part I), 1976

Programa VIII

18- The Limousine Project, Proyecto Limusina.

En colaboración con Toni Serra. 1991.

Productor: Public Art Foundation Inc. New York. Editor: Muntadas/Toni Serra. Color, 6 min. EE.UU.

Se trata de una intervención urbana que consistió en hacer circular por las calles de Nueva York una limusina sobre cuyos cristales se proyectaban (desde el interior del vehículo) imágenes y palabras relacionadas con el poderío económico: joyas, armamento, gráficos de ganancias, entre algunas palabras como poder, racismo, ganancias, corrupción, silencio, estatus...

Hacia el final, la voz off de la teórica norteamericana Michelle Wallace reflexiona sobre la relación entre dicho poder y las representaciones en nuestra sociedad, señalando que "tanto el arte como la publicidad están concentrados en las manos de los mismos grupos de interés". La intervención tuvo lugar en la confluencia de tres zonas de Nueva York: Wall Street, United Nations y Broadway, entre diciembre de 1991 y febrero de 1992.

19- Marseille: Mythes et Stereotypes,

Marsella: mitos y estereotipos. 1995.

Producción: Précis/IMEREC/L'Observatoire/LAHM/MAMAC de Nice/Brouillard/Ville de Marseille. Color, sonoro, 51'13 min. Francia.

Este video es el resultado de un proyecto cuyo objetivo fue indagar en las representaciones que atraviesan y definen el espacio en el que se vive, con el cual interactúa a diario una comunidad de habi-

tantes. Para esto Muntadas se propuso una aproximación a dos tipos diferentes de imaginario: 1) La opinión de los marseleses de Marsella -su representación interna-: El Mito; 2) La mirada y la opinión de los extranjeros sobre Marsella -su representación externa-: El estereotipo. 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 de comunicación en general.

Programa IX

20- La Siesta/The Nap/Dutje. 1995.

Producción: Film Museum/Montevideo/Joris Ivens Foundation de Amsterdam. B/N y color, 7 min. Holanda.

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 obra *La Siesta/The Nap/Dutje*.

Lo primero que llama la atención de ella es su carácter narrativo: un hombre se ha recostado en un sofá sosteniendo una moneda en su puño. Las imágenes y el sueño lo asaltan: son extractos de películas de comienzos de siglo, de ciudades, de fábricas, de 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 alfombrilla.

La selección de los extractos documentales de Ivens no siguen un orden arbitrario; por el contrario, son una crónica precisa del sufrimiento y la consolidación de la sociedad capitalista. En escasos minutos somos testigos de sus logros más destacados pero también de sus consecuencias más atroces.

21- Political Advertisements IV: 1956-1996,

Anuncios Políticos IV: 1956-1996.

Compilado por Antoni Muntadas y Marshall Reese. 1996.

Editor: A. Muntadas, Marshall Reese. B/N y color, estéreo, 61 min. EE.UU.

Los candidatos políticos son verdaderos productos comerciales vendidos a los electores por publicistas profesionales. La televisión es un medio ideal para utilizar esta estrategia de persuasión. A lo largo de las 4 versiones de esta absorbente antología de anuncios políticos que documentan la venta de la presidencia americana, Muntadas y Marshall Reese examinan los eslóganes políticos, conocidos y desconocidos, que aparecen en las parrillas de TV subrayando las evoluciones formales entre las campañas electorales. Nos muestran el desarrollo del "anuncio de televisión" como estrategia política, donde emerge una historia social y de los medios, desde la campaña de Eisenhower en 1956, pasando por el sofisticado marketing de Reagan y Bush, hasta las astutas técnicas de ventas de Clinton.

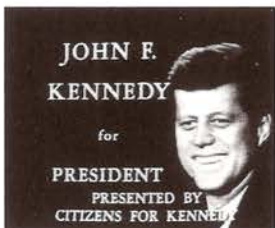
Reflejando la creciente manipulación de la imagen del candidato en la cultura de los medios contemporáneos, esta compilación revela el uso político de tácticas publicitarias como los anuncios de represalia, los anuncios negativos, las técnicas de venta blanda y el emocionalismo. Muntadas escribe que: "Examinar estos anuncios políticos nos da la clave para comprender la evolución de las imágenes en la televisión y el marketing de la política".

Este fascinante documento, reeditado, actualizado y contextualizado cada 4 años en vísperas de elecciones, incluye los anuncios de la campaña presidencial desde 1956 a 1996. Este trabajo proporciona una reveladora lectura diacrónica del proceso electoral americano. Los anteriores capítulos son:

Political Advertisements I: 1956-1984, (Anuncios Políticos I: 1956-1984). 1984, B/N y color, estéreo, 35 min.

Political Advertisements II: 1956-1988, (Anuncios Políticos II: 1956-1988). 1988, B/N y color, estéreo, 45 min.

Political Advertisements III: 1956-1992, (Anuncios Políticos III: 1956-1992). 1992, B/N y color, estéreo, 54 min.



Political Advertisements III: 1956-1992. 1992.



La Siesta/The Nap/Dutje, 1995.

Una muestra organizada y producida por el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía en colaboración con el Festival de Vídeo de Navarra.

Comisariado y coordinación:

Carlota Álvarez Basso

Producción de la muestra:

Departamento de Obras de Arte

Audiovisuales del Museo Nacional

Centro de Arte Reina Sofía

Programación de actividades:

Carlota Álvarez Basso

Coordinación editorial:

Cristina Torra

Diseño gráfico:

Florencia Grassi

Agradecimientos:

Fundación Arte y Tecnología, Madrid

Rodrigo Alonso, Buenos Aires

Eugeni Bonet, Barcelona

Anne Marie Duguet, París

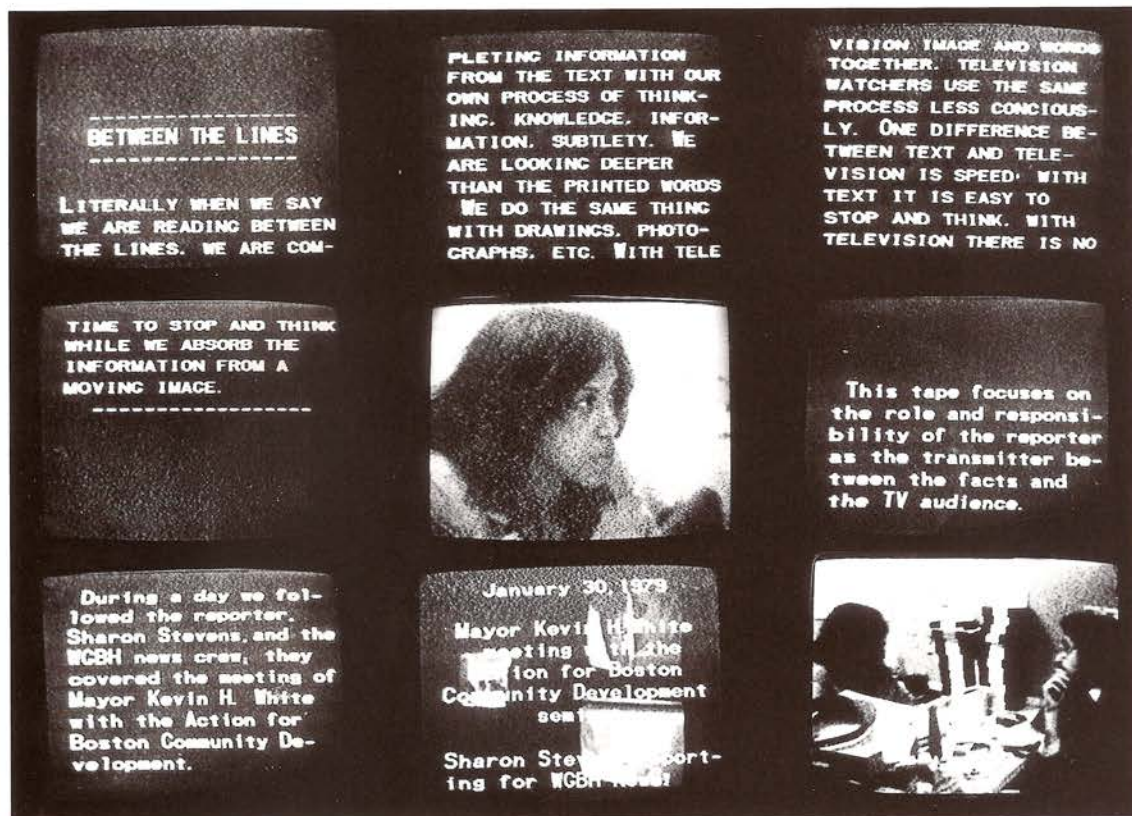
Peggy Gale, Toronto

Ana Herrera, Navarra

Kathy Rae Huffman, Nueva York

Roberto Velázquez, Madrid

Stephen Vitiello, EAI, Nueva York.



Between the Lines, 1979.

MIÉRCOLES 30 SEPTIEMBRE

Conferencia inaugural del programa, a cargo de Antoni Muntadas, con una presentación de vídeos y diapositivas en el Salón de Actos a las 19h.

Notas

Las proyecciones tendrán lugar en el Salón de Actos.

Horario: 19h.

Entrada libre, aforo limitado.

JUEVES 1 OCTUBRE

Programa 1 (57 min.)
Programa 2 (50 min.)

Duración aprox.: 107 min.

JUEVES 8 OCTUBRE

Programa 7 (55 min.)
Programa 8 (58 min.)

Duración aprox.: 113 min.

JUEVES 15 OCTUBRE

Programa 3 (50 min.)
Programa 4 (43 min.)

Duración aprox.: 93 min.

JUEVES 22 OCTUBRE

Programa 9

Duración aprox.: 68 min.

JUEVES 29 OCTUBRE

Programa 5 (50 min.)
Programa 6 (52 min.)

Duración aprox.: 102 min.

VIERNES 2 OCTUBRE

Programa 3 (50 min.)
Programa 4 (43 min.)

Duración aprox.: 93 min.

VIERNES 9 OCTUBRE

Programa 9

Duración aprox.: 68 min.

VIERNES 16 OCTUBRE

Programa 5 (50 min.)
Programa 6 (52 min.)

Duración aprox.: 102 min.

VIERNES 23 OCTUBRE

Programa 1 (57 min.)
Programa 2 (50 min.)

Duración aprox.: 107 min.

VIERNES 30 OCTUBRE

Programa 7 (55 min.)
Programa 8 (58 min.)

Duración aprox.: 113 min.

SABADO 3 OCTUBRE

Programa 5 (50 min.)
Programa 6 (52 min.)

Duración aprox.: 102 min.

SABADO 10 OCTUBRE

Programa 1 (57 min.)
Programa 2 (50 min.)

Duración aprox.: 107 min.

SABADO 17 OCTUBRE

Programa 7 (55 min.)
Programa 8 (58 min.)

Duración aprox.: 113 min.

SABADO 24 OCTUBRE

Programa 3 (50 min.)
Programa 4 (43 min.)

Duración aprox.: 93 min.

SABADO 31 OCTUBRE

Programa 9

Duración aprox.: 68 min.

Museo
Nacional
Centro
de Arte
Reina
Sofía