

CHIP LORD



Motorist, 1989

Iconos culturales y cambio tecnológico. Una entrevista con Chip Lord

Marita Sturken

En los últimos veinte años el videoartista Chip Lord ha pasado del lugar radical que ocupaba como miembro de un colectivo innovador a detentar la posición, en apariencia más seria, de catedrático universitario. Sería tentador considerar su carrera como un ejemplo del afianzamiento del movimiento del vídeo en el mundo de las instituciones, pero eso sería caer en la trampa típica de la construcción de la Historia –la reducción de las vidas individuales a las fórmulas de épocas concretas–. Lord sigue siendo un artista que observa y critica diferentes aspectos de la cultura popular. Cuando elegí entrevistar a Lord, me interesaba precisamente la cuestión de cómo se convierte en Historia a artistas como Ant Farm.

Chip Lord nació en 1944 y se licenció en arquitectura por la Universidad de Tulane en 1968. Ese mismo año fue, junto con Doug Michels, cofundador de Ant Farm, concebido como un grupo de arte y arquitectura. Poco tiempo después se unieron al grupo Curtis Schreier y Hudson Marquez. Como la mayor parte de los miembros de Ant Farm venían del campo de la arquitectura, su tratamiento de los medios de comunicación era significativamente diferente del planteamiento de los otros colectivos de vídeo de finales de los sesenta y comienzos de los setenta; era decididamente interdisciplinar, producía obras que combinaban la performance, los medios de comunicación, la escultura y el diseño gráfico y arquitectónico. Expresados en ocasiones con travieso sentido del humor, los proyectos de Ant Farm englobaban gran parte de la ideología de los años sesenta.

Coches de sueño y ensueños de carretera: *Motorist*

Steve Seid

Aviso para viajeros

La próxima vez que conduzcas por el camino de entrada a tu casa considera este pensamiento: el tramo de asfalto barato por donde vas te conecta con todos los demás caminos de entrada de América¹. Puede que la posibilidad de comunión vehicular te haga experimentar un sentimiento sordo de euforia. Pero esta totalidad de alquitrán tiene una pega: todas las carreteras ya han llegado, todos los destinos han sido trazados y son predecibles.

Itinerario

En un tramo solitario de una carretera de alto desierto, encontramos *Motorist*, 1989, de Chip Lord, una *road movie* sin paradas de descanso para la fatiga, sin nada que alivie los desvíos y las desilusiones. Como *Two-Lane Blacktop*, 1971, con anterioridad, y su fotograma final en descomposición, la bien afinada historia de Lord augura el final de un género, pero también el final de una imagen icónica, el coche solitario acelerando a través del paisaje vacío.

No necesitas ningún mapa de carreteras para seguir la historia: el Conductor epónimo, interpretado por Richard Marcus con disparatado aplomo, atraviesa el gran Suroeste en un Ford Thunderbird de 1962. Siendo Los Ángeles el destino, el viaje es terminal en más de un sentido. Para empezar tenemos el hecho de que el conductor está diciendo adiós para siempre al T-Bird, cuyo impecable cuerpo (y alma) de líneas puras ya ha sido vendido a un importador de coches japonés. Luego está la propia Los Ángeles, el término de un continente y el destino que fomentó su descubrimiento.

Dejando atrás grandes montañas, cuyo volumen va silenciando la distancia, bajo cielos alterados por penachos de nubes, el T-Bird avanza sin cesar. Finalmente, arrullado por la monotonía de la carretera,

el Conductor comienza a recordar su educación de “hombre Ford”², una niñez bajo el hechizo de los últimos suspiros de la Era Mecánica. Para este conductor solitario, el automóvil representa la promesa de una libertad trascendental adquirida a través del ingenio del espíritu americano. Pero los recuerdos del Conductor en buena medida no le pertenecen, Lord liga astutamente glamorosos anuncios de coches, desplegados de revistas de los años cincuenta y promos de competiciones de coches de sueño para crear un enlace con nuestra obsesión colectiva por las cosas móviles.

La movilidad, sin embargo, es sólo uno de los carriles de esta superautopista del deseo. El automóvil, transformado de transporte utilitario en chuchería vehicular, no se diferencia de la propia nación, propulsada a toda velocidad hacia una cultura de consumo puro. Tal vez el coche lideró el camino, no en la forma del sustituto del caballo recorriendo libremente el mítico Oeste en busca de placer, sino como su contraste futurista, “el cohete trueno”³, como el Conductor llama cariñosamente al T-Bird, alzándonos de la tierra y elevándonos al interior del espacio profundo de los recursos infinitos.

Desvío

El inquietante mito del Oeste se da cita con la rampa de lanzamiento cuando el Conductor finalmente hace una parada en la Spage Age Lodge, un motel en Gila Bend, una de esas trampas para frenar la velocidad en el camino a ninguna parte. Comparte una taza de café con una camarera majareta, interpretada por Jo Harvey Allen, que le llena los oídos con historias de abducciones alienígenas, Roswell, y la verdad que se oculta tras la película de John Ford *The Searchers* [*Centauros del Desierto*]. Sus locas historias combinan la especulación propia de la ciencia-ficción con las glorias del antiguo Oeste.

Iconos culturales y cambio tecnológico

Como manera de abrazar la idea de una cultura móvil, no sedentaria, diseñaron estructuras hinchables en calidad de alternativas arquitectónicas y exploraron el país en su ambulante "Media Van". Sin embargo, el grupo también estaba interesado en volver a cartografiar la psique americana de los años cuarenta y cincuenta, con un ojo siempre puesto en el acelerado cambio tecnológico del período de posguerra. Produjeron varias "cápsulas de tiempo" en las que enterraban objetos que pronto serían obsoletos con vistas a una futura inspección, y eligieron el automóvil como su icono central, dada la identificación de éste tanto con las cosas típicamente americanas como con la asunción de la tecnología.

Las obras más conocidas de Ant Farm se hicieron notorias precisamente porque producían imágenes que simbolizaban una crítica ambivalente de la tecnología tal como se manifestaba en el automóvil: *Cadillac Ranch*, 1974, es una escultura de diez cadillacs en fila enterrados morro abajo a lo largo de la Ruta 66 en Amarillo, Texas, de manera que sus aletas traseras se elevan rompiendo el paisaje horizontal. *Media Burn*, 1975, fue un evento y vídeo donde miembros de Ant Farm condujeron un cadillac remodelado de 1959 a través de una muralla de televisores en llamas. La cinta *Media Burn* fustigó de manera efectiva los estilos de emisión de la televisión y produjo una imagen que simboliza la ira del espectador/consumidor. En 1976, en colaboración con el colectivo de T.R. Uthco (Doug Hall, Jody Procter, Diane Hall), Ant Farm produjo *The Eternal Frame* donde reconstruyeron el asesinato del presidente John F. Kennedy siguiendo lo que se ve en la famosa película de Zapruder. Combinación de *camp* y crítica seria de la noción de la Historia tal como es dictada por la imagen de la cámara, *The Eternal Frame* es una obra que ha cobrado nue-

va relevancia en los años ochenta en el contexto de las discusiones acerca del estatus de lo real y la copia.

En 1978 un incendio destruyó el estudio de Ant Farm en San Francisco, en un momento en el que sus miembros ya estaban trabajando por su cuenta, y el grupo se disolvió oficialmente. Desde entonces Lord, que a lo largo de los años se ha convertido en el archivero de Ant Farm, ha producido obras individualmente y en colaboración con otros artistas. Muchos de estos trabajos presentan una continuidad de algunas de las preocupaciones centrales de Ant Farm, tales como los conceptos espaciales y el papel cultu-



Media Hostages, 1985

ral del automóvil. *Easy Living*, 1984, en colaboración con el coleccionista Mickey McGowan, puede ser vista como una crítica y al mismo tiempo una afectuosa mirada fugaz a la América media y al tiempo libre. Coches en miniatura y figuras humanas de plástico representan clásicas historias cotidianas de un día en la playa, el campo de golf, los establecimientos de acceso motorizado, las trasnochadoras carreras de coches trucados, en viñetas que a menudo parecen

sinistramente reales. Cerrando el círculo del tema del coche como icono, *Auto Fire Life*, 1984, alterna imágenes televisivas de coches con otras extraídas de los informativos a modo de comentario sobre la política global de nuestra economía, basada en el petróleo. Con *Not Top Gun*, 1987, una cinta producida para Paper Tiger Television que deconstruye la famosa película *Top Gun* (dirigida por Tony Scott en 1986), Lord pasó del tema de la tecnología tal como ésta se manifiesta en el automóvil a la fetichización del aeroplano. La cinta comienza con Lord haciendo una introducción pseudo-militar en un espacio que él define como "marginal", el aparcamiento de un restaurante de comida rápida al otro lado de la carretera de la Base Naval Aérea de Miramar, en San Diego. La cinta alterna imágenes elegantemente filmadas de los aviones F-14 de Miramar despegando y aterrizando, revestidas con detalladas estadísticas referentes al coste y sistema de mantenimiento de los aviones, con extractos del vídeo musical de la película. Se intercalan también escenas de Lord y un niño construyendo la maqueta de un aeroplano, lo que sirve para involucrar al artista dentro de la dinámica cultural de chicos y máquinas que está criticando.

En los últimos años Lord ha dirigido su atención hacia lo narrativo de un modo más directo. En 1985 produjo un segmento de la cinta *Media Hostages*, -Branda Miller y Antoni Muntadas produjeron los otros dos-, acerca de una estrategia publicitaria donde la meta de los concursantes era ver quién podría vivir más tiempo en una valla publicitaria en Sunset Strip anunciando el "Winkie", un artículo de joyería electrónica. En la actualidad, Lord trabaja en la producción de un nuevo guión, *Motorist*.

Sigue en Página 3

Coches de sueño y ensueños de carretera: *Motorist*

Lo que queda de la frontera (y sus extensiones sin vallas) se ha convertido en un refugio para ratas del desierto perdidas entre sus espejismos habituales.

Ciertamente, si el Conductor mirara por el espejo retrovisor de su coche, podría ver *Cadillac Ranch*, el reluciente fantasma de Ant Farm, con sus diez cadillacs sobresaliendo en vertical de la llanura tejana. La escultura de mediados de los setenta ilustra una historia de la aleta trasera que parece una cuenta atrás para el lanzamiento, las aletas se elevan a lo largo de década y media de diseño para remontar el vuelo hacia el espacio en los años sesenta. Para Lord, la aleta era "pura imagen"⁴, un gesto de hiperoptimismo visto desde nuestro presente cansado del metal. Esta imagen y la confianza que la acompaña quedaron "subliminalmente impresas"⁵ no sólo en cierta cultura americana generalizada, sino también en la psique de Lord.

De esta manera, *Motorist* puede ser leída como una autobiografía -la historia de las influencias formativas de Lord relatada vicariamente por una persona con la "fiebre de la carretera"- . En *Automerica*, 1976, un epitafio de la "era del automóvil"⁶, Lord había declarado su ambigua relación con el símbolo definitorio de la cultura de mitad de siglo. El viaje por carretera en *Motorist*, trazado por el T-Bird gris del 63, parece la suma total de anteriores (incompletos) viajes, artísticos y de otro tipo.

Por ejemplo, en un trabajo en vídeo de comienzos de los setenta, Lord había re-imaginado un Hudson Hornet con forma de cohete bóldo combinándolo con imágenes de la misión del Apolo 17⁷. Algunos años más tarde, *Media Burn*⁸ tenía como protagonistas a dos astronautas del asfalto que conducían un Cadillac Biarritz del 59 personalizado, apodado el "Coche de sueño fantasma" y lo estrellaban contra una pirámide de monitores de televisión en llamas. La colisión en cámara lenta -los televisores suspendidos en mitad del aire abrasándose, el cadillac deformándose delante de

nuestros ojos debido al impacto- creó su propia "pura imagen" de movilidad heroica, ahora convertida en televisiva.

Si una colisión con la televisión, el vehículo de las imágenes, fue la consumación del viaje del "Coche de los sueños", entonces ¿qué ocurre con los sueños mismos? Sólo podemos preguntarnos qué monstruo metálico podría llevarlos más lejos por el camino.

Carretera sin salida

En el sofocante calor de Arizona, el Conductor queda perplejo ante la curiosa presencia del Puente de Londres⁹. ¿Se trata de una réplica que se extiende sobre una ensenada del lago Havasu? ¿O es el verdadero, que ha sido reubicado intencionalmente para que semeje una aparición? La cuestión de la autenticidad es discutible, pues el puente, tan desplazado, parece quitarle sentido a la tierra. A través de esta ruta, puedes ir a cualquier sitio y a ninguna parte dado que los objetos históricos, como las atracciones de carretera, se reconstituyen como espectáculo.

Pero las alucinaciones no tardan en ganar velocidad: al entrar en los alrededores de Los Ángeles, la recitación que hace el Conductor de la naturaleza sublime del mundo del vehículo se torna oscura: "Aquí es donde nos vuelven a vender nuestros propios recuerdos, ordeñados para obtener el icono esencial, y se dejan caer sobre nosotros como lluvia ácida".

Los Ángeles, sede de la industria de la imagen, no sólo es el límite del viaje occidental, sino acaso el límite de la propia cualidad física. Aquí, el paisaje se convierte en artefacto, nada más que una "imagen a posteriori" preternatural. ¿Y qué se hizo del paisaje que se deja atrás, el espacio de nobles colinas y cumbres señoriales? Se fueron al reino de la "imagen estática", cuerpo de partículas de una memoria en su declive final.

Cuando el Thunderbird gris-pálido es finalmente entregado a sus nuevos propietarios japoneses, "gente

que jamás había visto un cadillac o un chevrolet en su hábitat natural", la máquina icono acaba en un contenedor de envío que semeja un ataúd. El destino: un Oeste que es Este a fuerza de ser tan remoto.

¿Puede el T-Bird florecer fuera de su hábitat natural, un paisaje cultural de combustibles fósiles, macadán y centros comerciales? ¿O se perderá en el tráfico del mito, más un trofeo que un transporte?

Ruta Alternativa

En el viaje representado en *Motorist*, contemplamos el majestuoso paisaje a través del parabrisas del T-Bird, imágenes de postal pasando por una pantalla salpicada de insectos. El cristal y una luz deslumbradora se interponen entre nosotros y el decorado, que no se percibe por medio de la velocidad sino de la visión. Imagina, si quieres, esta eminencia gris tocada por la gracia, el humo enrollándose como un leve hilo que sale del tubo de escape, a medida que ruge mientras atraviesa América, el diorama de ensueño.

Notas:

1. Paráfrasis de un autor sin identificar, con toda probabilidad Thomas McGuane // 2. Todas las citas provienen de *Motorist*, si no se indica otra cosa // 3. "Thunder rocket" en el original (*Nota del Traductor.*) // 4. Cita de *Automerica* de Ant Farm, 1976, E.P. Dutton, New York Aunque la autoría del libro se atribuye al colectivo, el texto fue obra de Lord // 5. *Ibid* // 6. *Ibid* // 7. *Apollo*, de Ant Farm, 1972 // 8. También obra de Ant Farm, 1975 // 9. En el contexto del desarrollo inmobiliario de comienzos de los años setenta, se adquirió el afamado Puente de Londres y se volvió a montar en su nueva ubicación.

Steve Seid es el comisario de vídeo del Pacific Film Archive, en Berkeley, California. Fue co-comisario de la retrospectiva de Ant Farm que comenzó su propio viaje por carretera en 2004.

Próximo programa Audiovisuales

Cárcel de amor

31 de marzo a 8 de mayo de 2005

entrevista

Viene de página 2.

Marita Sturken: Usted ha caracterizado su obra como una introspección y un diálogo con los iconos de la vida contemporánea. Yo diría más bien que con los iconos de la cultura estadounidense. Me pregunto cómo empezó todo esto y de qué forma lo ve usted como el ímpetu de su trabajo. ¿Cuál es el estatus del icono cultural? ¿Qué nos dice acerca de la sociedad americana y de la auto-imagen? ¿Qué representa el automóvil verdaderamente?

Chip Lord: Si lo utilizas como un material para la producción de arte, viene cargado de bagaje. En *Cadillac Ranch*, los coches mismos tienen muchos atributos en tanto que escultura, si eres capaz de dissociarte de su contexto cultural y simplemente mirarlos. Son objetos increíbles de un período que fue el pináculo de la fabricación de automóviles, cuando en el equilibrio entre la función y la estilización, la balanza se decantó claramente a favor de esta última. En los años cincuenta se tiró la racionalidad por la ventana y los diseñadores tenían todo el poder en Detroit. Los chavales podían identificar cada uno de los modelos y marcas de coches y esperaban con ilusión las novedades que aparecían en otoño. Los coches de sueño eran auténticamente futuristas; las aletas traseras se hacían cada vez más grandes, y a partir de 1957 tenían capas de pintura de tres tonos, transmisiones operadas por un botón, parachoque a prueba de bala, ojos “autónicos” y simplemente unas formas y diseños asombrosos en acero y cromo.

En *Cadillac Ranch* enterramos diez cadillacs formando una fila al lado de la Interestatal 40 (la antigua Ruta 66), al oeste de Amarillo, Texas. Cada coche representaba un cambio de modelo en la evolución de las aletas traseras. Se trataba claramente de un acto escultórico, pero con una cantidad mínima de manipulación formal. Porque las propiedades escultóricas venían con los coches –fueron diseñados por estilistas en los años cincuenta y eran interesantes históricamente–.

MS: Pero también había un impulso personal. En otras palabras, era usted un obseso de los coches ¿no es cierto? ¿Tomó usted por tanto, en algún momento, una decisión consciente de utilizar algo que formaba parte de la manera en que usted se relacionaba personalmente con la cultura de Estados Unidos, y asimismo de dar un paso atrás y examinarlo?

CL: Se trataba de un diálogo continuo con esta estructura de colaboración, Ant Farm. Algo que teníamos en común era nuestra obsesión por los coches y sabíamos que el automóvil era un símbolo poderoso que está en el corazón de lo que es América. También nos interesaba hacer un trabajo híbrido, interdisciplinar, lo que en parte creo que fue resultado de ese mismo proceso de colaboración. *Media Burn*, por ejemplo, integraba performance, escultura, vídeo, cine y diseño gráfico. El público recibió una invitación para un evento artístico de performance, pero se diseñó como un espectáculo y se le dio forma siguiendo el modelo de eventos como la fiesta del cuatro de julio, con el discurso del político, los periodistas y policías de alquiler y un puesto de *souvenirs*. Tenía un logotipo y, además del propio evento, también diseñamos los programas de recuerdo y los pases de prensa. Trabajamos en *Media Burn* durante un año; simplemente fue creciendo a partir de la idea de crear una imagen de un coche estrellándose al atravesar una muralla de televisores.

MS: También fue una deconstrucción del propio espectáculo de los medios de comunicación. Su uso del coche en calidad de icono cultural ha ido cambiando y evolucionando. En *Media Burn*, Ant Farm hizo del automóvil un símbolo fantástico –el coche del futuro, el “coche fantasma de los sueños”, con infinidad de artilugios y dispositivos electrónicos–. Es como una nave espacial en la que nosotros, el público, avanzamos junto a ustedes, los performers, destrozando cosas. Después, en *The Eternal Frame*, es el símbolo del desfile de automóviles. Más tarde, en *Easy Living*, la gente es tan estática que sólo tiene una dimensión. No hay nada de vida en ellos, pero los coches tienen mucha animación. Inventamos historias en torno a los coches;



Ballplayer, 1986

la máquina toma el relevo y el ser humano queda atrás, en el fondo. En comparación, encuentro que *Auto Fire Life* da una visión muy cínica. Dice que tenemos este icono que es el coche, pero considera las implicaciones políticas del fenómeno –el hecho de que tenemos una economía basada en el petróleo que está condenada–. Da la impresión de que usted ha recorrido una larga distancia tratando este asunto.

CL: Es un asunto complejo y para mí objeto de una investigación continua. *Easy Living* contempla una parte de la cuestión, y existen diferentes posibles interpretaciones: alguna gente cree que se trata de un comentario social acerca del vacío cultural e intelectual de las zonas residenciales; otros lo ven como un retrato cariñoso de una pequeña ciudad americana. Dado que usa como material todos estos juguetes producidos en masa y consumidos por los niños, algunos creen que se trata de una crítica del ciclo del consumidor. Pero yo pienso que los niños invisten estos objetos con fantasía y sueños y *Easy Living* también invita a ese tipo de participación. La intención era dejarlo abierto, abierto a interpretaciones. *Auto Fire Live* es la otra cara de la moneda de esos sueños. Deconstruye las noticias y enfatiza el cinismo soterrado de la emisión de noticias, esa especie de actitud de “mirada desde arriba”. Mezcla el *glamour* de los anuncios de coches con los pesados rigores de lo cotidiano –de modo que ves planos del tráfico rodado tomados desde un helicóptero, el tráfico en la ciudad de Beirut e imágenes de la economía mundial del petróleo–. Todas las imágenes provienen de las noticias de televisión. Es como una “guerra de gasolina” ficticia. Se podría decir que es la cara oscura de la Auto América.

Auto Fire Life y *Easy Living* son, en sí mismas, actividades obsesivas. *Auto Fire Life* fue una obsesiva recopilación, categorización y recontextualización –como dice T. S. Elliot “la labor de sentarse, combinar, construir, expurgar, corregir, probar: este trabajo aterrador no menos crítico que creativo”–. *Easy Living* fue una colaboración con Mickey McGowan y ambos compartíamos una obsesión por estos artefactos para jugar y por la excelencia técnica que nos permitiera alcanzar el realismo en un medio que no podía ser real nunca, de ninguna manera. Empleamos recursos cinematográficos para reforzar la simulación de la realidad.

MS: Como realidad simulada resulta muy eficaz, porque tiene una gran riqueza de sonido y la iluminación es muy evocadora. Sucumbes al poder de seducción de esta experiencia que te hace desear desenfocar tu mirada un poco y hacerlo todo real. De repente ves uno de los hilos que mueven los coches de juguete y

sin embargo intentas no verlo. Sientes que te dejas llevar por un proceso de intentar hacer que parezca más real de lo que es.

CL: Exacto. Se trata de ese borde de la percepción por el que todos caminamos divididos entre aceptar la realidad y cuestionarla, o ver signos de que no es exactamente real. Utilizamos construcciones narrativas tradicionales que normalmente te conducen a un estado de suspensión de la incredulidad. Pero a menudo esas convenciones están al servicio de una estructura con argumento y personajes con los que puedes simpatizar. Nosotros estructuramos la pieza sin un argumento, es más bien como imágenes de cámaras de vigilancia –un día en la vida de la Westgate ficticia– de modo que el público tiene que participar y completar la pieza, lo que aparentemente hace de maneras muy variadas.

MS: En *Ballplayer* y *Not Top Gun* el avión reemplaza al automóvil como icono.

CL: El avión es una extensión del automóvil y los dos están en el centro del mito tecnocrático de la máquina propio de la sociedad industrial. Las aletas traseras del Cadillac fueron inspiradas por el avión de combate P-38. De hecho, Harley Earl, que fue el responsable de diseño de la General Motors durante los años cuarenta y cincuenta, señaló los aviones como su influencia fundamental en el diseño de todos los coches de la compañía.

Pero estas dos piezas también tienen que ver con la arquitectura, y con los conceptos de espacio y marginalidad. Una es el aeropuerto, que es un espacio diseñado para moverse por él, un modelo de una pequeña ciudad con tiendas y cafés pero sin una población permanente. Todas las ciudades tienen un aeropuerto y un estadio, y tal vez un palacio de congresos, que funcionan como símbolos del orgullo cívico, pero que en realidad no tienen nada que ver con la comunidad. Normalmente se ignora estos espacios. Paul Virilio dice que ya no poblamos las ciudades, ahora poblamos el tiempo que ocupamos yendo de un sitio a otro. ¿Se puede hacer arte de eso? *Executive Air Traveler*, que comenzó como un proyecto fotográfico serial, se sitúa precisamente en este lugar. Resulta mejor en fotos que en vídeo, porque en una serie de fotos te das cuenta de que aunque cada ciudad se identifica como diferente, es imposible saberlo; todos los aeropuertos tienen el mismo aspecto. Los conecta la actividad repetitiva. Son un solo lugar.

Not Top Gun utiliza un tipo diferente de marginalidad espacial para contrarrestar la importancia de la película. *Top Gun*, el filme, trataba de la competitividad,

el mito de ser “el mejor”, con el avión haciendo las veces de motocicleta total, algo enorme y poderoso entre las piernas. Me interesaban los espacios necesarios para sostener esta operación militar a gran escala –las pistas de aterrizaje, la cantidad de hombres/horas, el asfalto de las pistas de despegue donde permanecen sentados durante horas mientras se preparan para el vuelo– todo ese espacio sobrante. Es un intento de desmitificar. En el vídeo, cuando ves cómo un recluta se dirige a hacer el mantenimiento de un reactor de combate de 36 millones de dólares dando patadas a una lata de lubricante por la pista de aterrizaje, es una buena metáfora de las contradicciones inherentes al gasto militar.

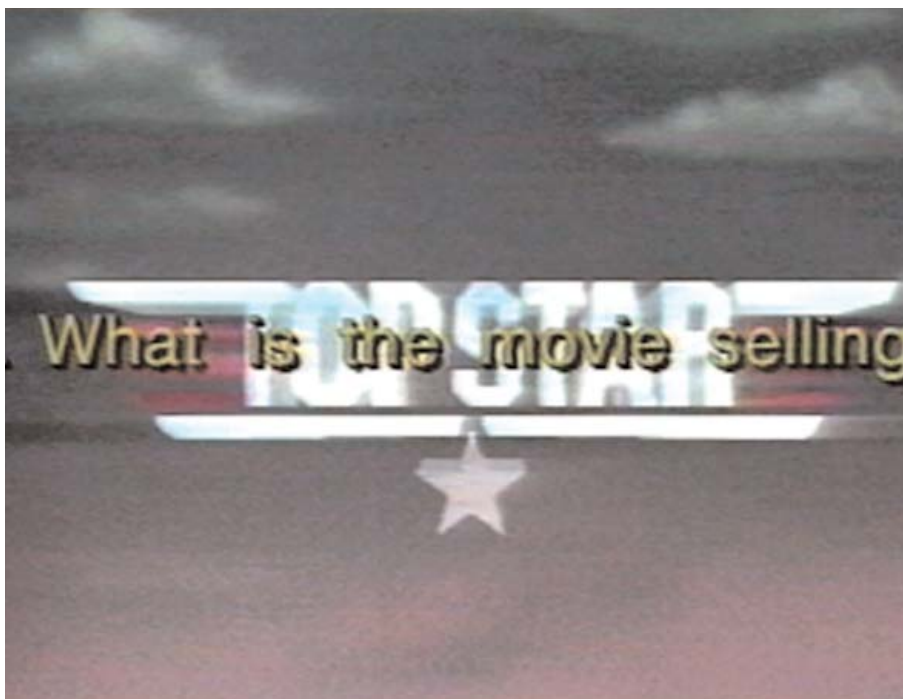
MS: En su obra más reciente, da la sensación de que usted se ocupa de cuestiones referidas a la masculinidad de una forma algo más directa. Por ejemplo, en *Ballplayer* está presente la idea de los lazos afectivos masculinos y el deporte es, para el personaje, una manera de sobreponerse al desengaño amoroso. Es una manera de alejarse de las mujeres y las relaciones galantes y volver al redil masculino. En *Not Top Gun*, se dirige la mirada hacia la agresividad masculina y el carácter fálico de las imágenes de estas máquinas, y luego está el modo en que interactúa usted con el niño, prácticamente adoctrinándole en el modo correcto de construir una maqueta. ¿Hasta qué grado es usted consciente de esto?

CL: Yo no creo que *Ballplayer* trate del béisbol, sino de utilizar el béisbol como un sistema útil para hablar de la lealtad. Estructuralmente, la cinta ocurre dentro del paréntesis que forman estos dos espacios impersonales –el aeropuerto y el estadio– contrastando con el modo más personal e íntimo de contar una historia. La idea es hablar de la lealtad –en principio en lo que se refiere al individuo y lo que la lealtad significa en una relación–. Más tarde pasa a otro plano, que es la franquicia en los deportes profesionales: ¿Qué tipo de lealtad tiene hacia la ciudad que hace de sede? No mucha, hoy en día. Los aficionados son hoy más fieles que los deportistas o los políticos o los propietarios de los equipos. Espero que *Ballplayer* sea un modo de afirmar al individuo frente a estas instituciones sociales. Deseaba contrastar el valor de la competición *amateur*, como una manera de reafirmar la autoestima de cada uno, con la escala de los deportes profesionales, de la que el estadio es un símbolo muy adecuado.

Al principio, *Not Top Gun* era una instalación de dos canales, sin los fragmentos de la película. En un canal el adulto y el niño construían la maqueta y en el otro se veían los aviones de la Base Naval Aérea de Miramar despegando y aterrizando. La construcción de la maqueta se filmó sin un guión, pero con toda la información disponible sobre el avión para poder responder las posibles preguntas. Mi estilo de “adoctrinamiento” del niño, Tim Hatch, en la construcción de una maqueta no obedeció de manera consciente a ningún tipo de actuación, ni por mi parte ni por la suya, simplemente procedía del rigor que aplico a este tipo de proyecto. Él tenía que estar a la altura. De modo que de manera sorprendente se creó un significado subyacente que sentí debíamos dejar en la cinta porque sacaba a relucir otra cuestión. ¿En qué consiste la formación? ¿Cómo se transmite la información? No sólo aprendiendo una tarea, o aprendiendo hechos o cifras.

MS: Volviendo a mi pregunta inicial, una manera de contemplar la forma en que usted aborda estos iconos sería observar el espacio. Gran parte de lo que Ant Farm hizo fue cartografiar el territorio americano, el espacio americano y, como parte de ello, la psique americana, utilizando el coche como indicador. Da la

sensación de que obras como *Cadillac Ranch* y el proyecto *Truck Stop* tratan de cómo el automóvil vuelve a trazar el mapa del espacio de Estados Unidos, y ahora usted se ocupa de cómo el avión también hace lo mismo.



Not Top Gun, 1987

CL: Me fascinan los viajes aéreos y lo rápido que han sustituido al sistema ferroviario, dejando atrás algunos momentos increíbles –las estaciones de trenes de la primera mitad del siglo–. Así que, supongo que hay un aspecto historicista en esta actividad cartográfica. En el caso de *Cadillac Ranch*, teníamos en mente toda la historia de la Ruta 66 y de la arquitectura de carretera y ese período antes de que se impusieran las grandes cadenas, cuando cada motel tenía un diseño único. *Cadillac Ranch* depende de su ubicación espacial, que es muy horizontal. La mayor parte de la gente ha estado conduciendo durante horas cuando la descubren –están en el “espacio de la carretera”–. Es arte público para conductores, y es un monumento histórico.

MS: ¿Qué representa Texas como icono? ¿Es lo más americano, la verdadera quintaesencia de las cosas americanas?

CL: Tiene un gran relieve, algo que tiene que ver con el individualismo inquebrantable, el mito del Oeste, vaqueros y astronautas, rascacielos y pozos de petróleo. Y para nosotros en concreto representó una posibilidad real de trabajar. La gente de Texas estaba dispuesta a arriesgarse y subvencionar el tipo de proyectos que proponíamos.

MS: *The Eternal Frame* sacó a relucir la cuestión de la construcción de la Historia como imagen. Me intriga esta noción porque he pensado mucho en la comparación entre la fotografía, el cine y el vídeo en tanto que factores del recuerdo. La mayor parte de las fotografías son para nosotros memoria e historia codificadas. Y el cine también, aunque tenga que ver con el movimiento y con un entrar en el presente, es en la actualidad un medio para la Historia. Pero las imágenes electrónicas son todavía en gran medida lo inmediato, en virtud de su relación con la transmisión y la simultaneidad. En *The Eternal Frame* ustedes reconstruyen esta película histórica en una cinta de vídeo, sacando la escena de la imagen del celuloide, que es historia codificada, y situándola en lo inmediato. La imagen de Kennedy recibiendo los disparos de bala fue probablemente el primer incidente en que la Historia se encerraba en una imagen de una manera tan enfática. Kennedy fue nuestro primer presidente de la era de los medios de comunicación y experimentamos su muerte por medio de la televisión. ¿Qué significa entonces que estemos experimentando esto a través de una imagen? ¿Significa que tenemos un conocimiento muy superficial de este suceso?

CL: Podría usted verlo como el momento en que la televisión comienza a eclipsar a la revista *Life* en el

papel de cronista de la historia contemporánea. Experimentamos el suceso a través de la televisión, pero las principales imágenes aparecieron congeladas en la revista *Life*. El filme de Zapruder empieza como una película *amateur* –el acto de instalarse en un lugar,

ver el desfile de coches, y rodar la película–. Creo que la revista *Life* se lo compró a Zapruder por 300.000 dólares y acto seguido lo guardaron en una cámara acorazada. Lo mandaron al laboratorio para hacer ampliaciones y se hizo una copia pirata. A la semana siguiente, se ampliaron algunos fotogramas aislados para la revista *Life*, pero no pasó mucho tiempo antes de que los devotos de las teorías de la conspiración se hicieran con copias de la película.

MS: De modo que la película pasa de un estatus *amateur* al estatus de gran bombo mediático y de ahí al estatus de evidencia.

CL: Evidencia, sí, pero también un producto registrado bajo *copyright*. En 1973 era prácticamente de dominio público y alguien nos dio una copia pirata de múltiple generación. Pienso que nuestra decisión de reconstruir el asesinato de John Kennedy fue algo que sólo podía

hacerse en el entorno colectivo de grupos como Ant Farm y T. R. Uthco. Era como un reto ante el que nadie podía dar marcha atrás. Nos pusimos de acuerdo en una estrategia básica, que consistía en trabajar partiendo de la imagen de Zapruder considerada como una suerte de verdad –la única verdad–.

MS: Hay quienes, viendo la reconstrucción en la cinta, siguen diciendo que es de mal gusto. Se tiene la sensación de que es un asunto tabú. Simplemente, no se reconstruye un acontecimiento nacional de tanta importancia emocional, o una imagen de la Historia de tal carga.

CL: Cierto. Era atrevido porque se trataba de un tabú cultural. Una vez se nos ocurrió la idea de la reconstrucción, por tanto, la única cosa que podía guiarnos era la imagen mediática, que había quedado grabada en la conciencia colectiva de un modo tan firme que se había convertido en un mito. Pero pienso que *The Eternal Frame* trataba más del acontecimiento mediático del asesinato que del asesinato mismo. Trata del recuerdo que tenemos de él, que en gran medida ha sido formado por los medios de comunicación.

MS: Me gustaría que habláramos un poco de la idea de las tácticas de guerrilla, como en el caso de la persona que va conduciendo por Texas y se encuentra de repente con *Cadillac Ranch*. Da la sensación de que *Media Burn* y *The Eternal Frame* están pensadas para provocar una conmoción. Esto plantea cuestiones acerca del buen y el mal gusto. Da la sensación de que la gente utiliza términos relativos a las tácticas de guerrilla sin profundizar demasiado en ellos en realidad. ¿Qué significó realmente adoptar ese término, con todas sus implicaciones referentes a la subversión y las técnicas militares, y aplicarlo a este tipo de eventos? ¿Cómo lo percibía usted en su momento?

CL: Era emocionante resultar de un mal gusto escandaloso. No parecía que lo que hacíamos pudiera encajar en museos o galerías, ni siquiera en espacios alternativos. Se trataba de una práctica directa, una forma muy pública y directa de hacer arte. *Cadillac Ranch* carece de toda placa y no hay ninguna valla alrededor. Tuvimos que crear nuestro propio público tanto para *Media Burn* como para *The Eternal Frame*.

MS: Eso es algo que incorporan en *The Eternal Frame*. Uno de los aspectos más importantes de la cinta es el efecto que tuvo sobre los espectadores.

CL: Nosotros no sabíamos que iban a presentarse unos turistas en la Plaza Dealey a las siete de la mañana de un domingo, pero lo hicieron y se convirtieron en nuestros extras y en lo que nos validaba. Sus reaccio-

nes son genuinas y espontáneas, en contraste con nuestra actuación, cuidadosamente planeada pero torpe y forzada. Estábamos allí sin permiso pero ellos parecían pensar que se trataba de una reconstrucción oficial.

En Ant Farm nos interesaba la práctica radical. *Media Burn* fue verdaderamente una afrenta para los locutores que tuvieron que cubrir la noticia. Fue interesante ver cómo esos periodistas lidiaban con la situación, dado que están casi siempre en una situación de poder cuando van a cubrir un acontecimiento. *Media Burn* les ofendió porque se trataba de un simulacro de la realidad. Naturalmente su reacción consistió en salir con el “chiste cínico”, que utilizamos en nuestra cinta a modo de comentario sobre ese formato de noticias televisivas. Pensábamos también que la imagen de la quema, inyectada en el flujo de las noticias, podía ser interpretada como una intervención radical.

MS: Plantea una cuestión interesante acerca de la naturaleza de la crítica. Ustedes estaban haciendo una simulación de los medios de comunicación de masas pero no podían controlar cómo los medios de comunicación interpretarían su crítica. La convirtieron en un chiste, pero también querían esa imagen tan llamativa, y la utilizaron. De modo que en parte la obra se volvió también contra ustedes, ¿no es cierto?

CL: Las emisiones originales y la cinta funcionan de un modo muy diferente. Ciertamente un público mucho más numeroso vio la retransmisión de la televisión, pero yo diría que fueron pocos aquellos en los que produjo un despertar. Cuando ves las secuencias de las noticias después de haber visto el desarrollo de la cinta entera con anterioridad, en el momento en que dejamos de ver al periodista que cubre la escena y volvemos al plano de los presentadores y uno de ellos dice “¿Qué significa todo esto? ¡Creo que estaba por encima de nuestras cabezas!” toda la audiencia ríe, porque es muy obvio que *estaba* por encima de sus cabezas. Y el chiste se hace a costa suya.¹

MS: Así que va en las dos direcciones.

CL: Sí, pienso que a muchos espectadores puede sorprenderles verlo en las noticias pero son capaces de entenderlo como una crítica. Esta idea de la sorpresa es en realidad una suerte de recurso brechtiano, la ruptura de la ilusión del teatro. Creo que es relevante para el concepto del público de vídeo porque cuando mejor funcionan estas cintas es cuando se emiten por la tele y alguien que está sentado en su casa se ve sorprendido. Es una interrupción en ese flujo sin solución de continuidad. Es complejidad y contradicción, lo que la televisión no es.

MS: Hablemos del concepto de la imagen como copia, porque me parece que es relevante tanto para *Media Burn* como para *The Eternal Frame*. En *The Eternal Frame* el artista-presidente dice “Sufrí la muerte de mi imagen en las calles de Dallas, Texas, el 10 de agosto de 1975 para prestar mi último servicio a los medios de comunicación que me crearon y sin los que nada sería. Lo hice para resaltar que ningún presidente puede ser ya más que una imagen y que ninguna imagen puede estar ya en el pasado ni podrá estar nunca en el futuro sino muerta”. Es una frase estupenda. Es extraordinario que todo esto pasara antes de Reagan. *Media Burn* existe ahora como un icono-imagen, una postal. Y en *The Eternal Frame* se trata de coger esa imagen clásica que de hecho ha venido a reemplazar al acontecimiento en nuestra conciencia, y volver a crearla. También plantea la cuestión de qué significa una reconstrucción. En un plano, es simplemente mal gusto. En otro plano, tiene un efecto sobre la imagen “original”. En otras palabras, la reconstrucción que hicieron ustedes va minando su autenticidad. Ustedes hicieron la reconstrucción y la gente reacciona ante ella –llora– para ellos es igual de real.

CL: *The Eternal Frame* fue una exploración de hasta dónde teníamos que llegar para recrear la imagen: “para seducir y satisfacer los deseos del espectador”, para citar a Doug Hall. Puesto que ya existía una imagen en la cabeza de todo el mundo, al parecer no teníamos que ser demasiado auténticos. De eso se trataba, realmente. De manera similar, en *Easy Living*



Easy Living, 1984

puedes dejarte seducir y creerte la ilusión, y eso puede ser placentero, pero más tarde, en el siguiente plano habrá algo que te hará dar marcha atrás, que te dirá, “uh, está claro que esto es falso”. Esto no es real. Es una construcción inteligente.

MS: Cuando mira usted al pasado, ¿cómo valora el colectivo Ant Farm?

CL: Para mí fue una educación superior, y un compromiso absoluto que no hubiera adquirido con una carrera arquitectónica tradicional. Trabajar colectivamente era algo que tenía sentido. Por un lado estaban las ideas de la contracultura de finales de los sesenta, pero además como nos habíamos formado como arquitectos, existía el precedente de trabajar en equipo. De manera que podía verse como una práctica arquitectónica alternativa o “arquitectura *underground*”, que es de donde proviene el nombre de Ant Farm. Creo que un colectivo puede darte mucha energía. Hay una identidad colectiva y tiene la ventaja de purgar las dudas propias. Cuando tiene éxito, se crea una obra que es mayor que la suma de las contribuciones individuales. [...]

MS: ¿Siente usted que se le trata de manera diferente como artista individual a como lo hacían cuando formaba parte de un colectivo? ¿Se le toma más en serio como artista individual?

CL: Para mí el desafío fue establecerme como alguien con una identidad diferente a la de Ant Farm. La obra que hice durante aquel período (1978-81) era más personal y gran parte de ella se ocupaba de la construcción de una identidad –*The Executive Air Traveler* y *Bicoastal*–, y en el papel del hombre del tiempo en *Amarillo News Tapes*. Estaba buscando la identidad post-Ant Farm. La enseñanza me atrajo en esos momentos porque parecía ofrecerme un entorno intelectual basado en la colaboración.

Ant Farm llegó a su fin en 1978 cuando un incendio destruyó nuestro estudio. Lo irónico fue que se destruyó todo menos las diapositivas y las cintas de vídeo, debido al sitio donde estaban y a la forma en que estaban empaquetadas. De modo que conseguimos rescatar una documentación que cabía en un antiguo baúl de viaje.

MS: De modo que al final terminaron quedándose tan sólo con imágenes de cámara –la documentación en imágenes para la Historia–. ¿Cómo encaja su papel de archivero en todo esto? A usted se le pide que construya historias en torno a su propia historia y en torno a la historia de Ant Farm. Es triste pero también una imagen

maravillosamente irónica el hecho de que lo perdieran absolutamente todo excepto la documentación que de ello hizo la cámara, que es esencialmente lo que al final le pasará a otra gente en cualquier caso. Todo lo que les queda es una caja de instantáneas. ¿Van a ser archiveros todos los artistas? ¿Es necesario que hagan ese papel?

CD: Yo terminé siendo el archivero de Ant Farm de modo que la mayor parte de las peticiones se dirigen a mí, pero esto significa estar consultando a los otros constantemente, porque el proceso de toma de decisiones colectiva todavía está en vigor. No siempre es fácil, pero siento que tengo la responsabilidad de hacerlo. Es fantástico darle las obras a una institución porque entonces la conservación pasa a ser su responsabilidad y ellos tienen más medios que yo para la tarea.

MS: Sí, pero eso nunca está exento de problemas. Por ejemplo, instituciones como el Museo de Arte Moderno de Nueva York, el Museo Whitney y el Museo de Arte de Long Beach están definiendo la historia del videoarte con sus colecciones, pero en ese proceso se produce una circunscripción de la multiplicidad de historias implicadas. Una gran parte de los trabajos que no “encajan” en los contextos que definen los museos se queda fuera.

CL: Es cierto, toman decisiones que conforman la Historia. Pero los artistas necesitamos estas instituciones o las obras no serían validadas. ¿Cuántas obras tempranas se han perdido ya? Algunos artistas nunca serán buenos archiveros o buenos a la hora de autopromocionarse. En su mayor parte, Ant-Farm funcionó al margen de las instituciones, y creo que realmente nos vino bien auto-producirnos y auto-inventarnos.

MS: ¿Pero qué significa esa validación de la Historia? Ant Farm pasó de ser una organización guerrillera, en gran medida al margen del mundo institucional, a estar en gran medida dentro de esa Historia y de esas instituciones. Tiene un lugar específico, es el colectivo “bufonesco” de San Francisco.

CL: Yo no utilizaría esa palabra, pero es verdad que se acaba tipificando. Sólo se muestra una pequeña parte del corpus de la obra o, por ejemplo, la foto de *Media Burn* se utiliza en *Art After Modernism: Rethinking Representation [El Arte después del modernismo: repensar la representación]*, pero no hay ni una palabra referente a la obra en el texto. Mucha gente valora la imagen sin investigar realmente qué significa. Se ha convertido en un símbolo útil y con todas las postales que existen por ahí es difícil de controlar o mantener los derechos de propiedad.

MS: De manera que ustedes crean una imagen y no cabe duda de que se la roban, pero ¿no llega un momento en que es simplemente un símbolo, en que ya no les pertenece?

CL: No soy abogado (aunque interpreto a uno en la tele) y sé que es difícil proteger un logotipo, o un nombre, o una imagen si no te hallas operando ya, económicamente, en una escala determinada. No puedes hacerte con el *copyright* de la idea; sólo tienes derecho al *copyright* de la escultura real y del nombre. Teníamos que ver el pleito como un suceso mediático, como una manera de distribuir información acerca de nuestro trabajo. Desde otro punto de vista, diría que cada vez que se usa *Cadillac Ranch*, con o sin autorización, ese uso pasa a ser parte de la historia, de la vida de la pieza. Llevo un libro de recortes de estas cosas y no para de crecer.

MS: ¿Piensa usted que históricamente lo único que se percibe de Ant Farm es su actitud hacia la cultura de la televisión y el automóvil?

CL: Debido al gran relieve de esas piezas en concreto, así es como se interpreta, aunque continuamente hacíamos obras arquitectónicas y otras instalaciones utilizando los medios de comunicación. Por ejemplo, había una serie de “cápsulas de tiempo”, incluyendo una de 25 años que se instaló en Artpark en 1975. Se trata de una camioneta Oldsmobile Vistacruiser de 1967. Estará enterrada ahí hasta el año 2000. Se invitó a contribuir a los ciudadanos de Lewiston, Nueva York, y fuimos a un supermercado y seleccionamos productos de consumo y cosas como botes de aerosoles, que probablemente ya habrán explotado. Eso ocurrió hacia la época en que se determinó que los propelentes de los aerosoles estaban afectando al ozono de la atmósfera, así que decidimos que en el futuro no habría aerosoles y los pusimos en la “cápsula de tiempo”.

MS: ¿Qué ocurre con la cuestión de la valoración del pasado? Estamos en los años ochenta y dirigimos nuestra mirada hacia los años sesenta. De manera inevitable el período desde el que miramos atrás afecta no sólo la manera en que miramos atrás, sino también el porqué. Hoy día de repente Vietnam está en todas partes y se usan imágenes de los sesenta para vender zapatillas deportivas. Hay razones obvias para que exista una nostalgia de los sesenta en los ochenta si tenemos en cuenta lo mucho que nos hemos alejado de determinadas ideologías y el afianzamiento del movimiento conservador. Pero parece que la nostalgia de la cultura automovilística de los años cincuenta supone una añoranza de esa visión ingenua que en la posguerra se tenía del futuro como algo encarnado en la tecnología, el énfasis en el poder salvador de la tecnología, que está conectado con el miedo a su poder destructivo tal como quedó evidenciado por la bomba. Esta tentativa de aplacar la angustia nuclear presenta la tecnología como algo benevolente, limpio y organizado. Yo percibo esa nostalgia en su obra y en la de Ant Farm, aunque da la impresión de ser una mirada al pasado muy ambivalente.

CL: La cultura del coche representó un momento de estilismo indulgente, barroco, ridículo y prepotente –estilismo en vez de diseño–. Parecía irónico en el contexto de lo que había estado pasando en los sesenta. En mi opinión Vietnam fue muy importante en relación con el cambio de las nociones culturales sobre la tecnología, especialmente el uso de la tecnología punta en la guerra. Mandas esos reactores con misiles, ordenador y radar, ¿cómo es posible que puedan competir contigo unos soldados campesinos? Algunas actitudes fundamentales con respecto a la tecnología se vieron cuestionadas en los años sesenta.

La pieza en la que estoy trabajando ahora, *Motorist*, vuelve a plantearse estas cuestiones en el marco de

una historia personal. En ella un único personaje que conduce un coche a través del país describe como fue hacerse mayor en los años cincuenta y sesenta. Nos enteramos de su historia personal por medio de recuerdos, *flashbacks* que nos narra, en contraste con



Rodaje de *Motorist*, 1989

el tedio solitario de la carretera. También nos enteramos de la historia del coche que conduce y de cosas referidas a la compañía de coches Ford. Cuando llega a Los Angeles comienza a ver sus propios recuerdos otra vez, pero en esta ocasión provienen de las vallas publicitarias y de secuencias de televisión, y toda la ciudad se vuelve aún más frenética. Al final nos enteramos de que le estaba llevando el coche a un comprador japonés, lo que le involucra en la venta a Japón de la cultura americana. Esta será una cinta de una hora de duración y el modo de contar la historia es más tradicional que cualquier cosa que haya hecho antes.

MS: Percibo una especie de ambivalencia saludable, el hecho de que critique pero al mismo tiempo conserve su cariño por estos iconos culturales, y de que siempre se implique personalmente. ¿Cómo se posiciona usted en tanto que artista, hacedor y consumidor? Cuando hace una cinta que trata de la cultura del coche, está usted al mismo tiempo posicionándose como alguien que opera dentro de una cultura del coche –que tiene coches, que está implicado en su propia crítica–.

CL: Creo que me he posicionado como un americano. No soy una celebridad ni un experto, pero salgo en la tv. Veo el lado oscuro de la velocidad y el poder además de lo emocionante. Percibo el poder manipulador de los medios de comunicación además del lado placentero. Espero darle poder al individuo proporcionándole información, cuestionando posiciones dominantes y señalando defectos en la industria de la conciencia.

MS: Es interesante esta ambivalencia. Podemos criticar toda esta iconografía y bagaje cultural: podemos hacerlo visible. Pero estamos definidos culturalmente. Supongo que es lo resbaladizo de esa posición con lo que le veo lidiar.

CL: Claro, me encanta el cadillac del cincuenta y nueve, no hay duda de ello, pero se trata de una batalla entre el lado emocional y el lado intelectual. Desde un punto de vista racional, un cadillac del cincuenta y nueve es un símbolo ridículo del consumo superlativo, y en el lado emocional, es un objeto absolutamente asombroso –y uno se siente genial estando al volante de uno de ellos–. Tengo uno aparcado ahí fuera (un Thunderbird, no un Cadillac).

Pero cuando empiezas a analizar la economía de las sociedades basadas en el petróleo y el porcentaje de consumo de los recursos mundiales de Estados Unidos, está claro que estos automóviles grandes no tienen ningún sentido. Tienes que darte cuenta de que es un lujo en relación con todo el equilibrio del sistema. Creo que esa actitud es muy diferente de la de un consumidor que sigue comprando pero no ha

desarrollado ningún tipo de conciencia. Es también muy diferente del otro extremo, que es el del no-consumidor hipercrítico, que no admite ningún aspecto placentero.

MS: ¿Era *Media Hostages* un intento de criticar la cultura del consumo o se trataba también de volver a trazar el mapa del espacio de la psique americana?

CL: Tal vez las dos cosas. Esta gente vivía en una valla publicitaria en Sunset Strip, en Los Angeles. Me interesaban los espacios marginales, y este espacio tenía además la cualidad de las casas para los sin techo. Lo que más me atrajo fueron estas estructuras construidas *ad hoc* por la gente que vivía en la valla, cinco o seis personas construyendo mínimas y desnudas estructuras de supervivencia porque tenían que quedarse en esta valla. De alguna forma eso es lo que hizo de imán para nosotros tres –Antoni Muntadas, Branda Miller y yo–, daba la sensación de ser realmente un suceso que podría haber interesado a Baudrillard puesto que succionaba toda la energía del significante. La valla publicitaria era el anuncio de un producto y el concurso servía de promoción para el producto. Y

este intento por parte de los fabricantes del producto de sacar provecho económico y conseguir publicidad gratis les salió por la culata, en el sentido de que el producto se perdió en el proceso. De hecho nosotros entrevistamos a gente que no sabía que había un producto. De manera que la mercancía se vio marginada. Y en tanto que valla publicitaria era una extensión del espacio del automóvil. Esa es la razón por la que traté de reconstruir la experiencia filmando el viaje en coche hasta Sunset y la llegada a la valla publicitaria y contando después la historia en forma de diálogo entre dos personas en un coche.

MS: Lo que más sobrecoge de la situación de *Media Hostages* es la importancia que adquiere para esa gente, el hecho de que realmente están viviendo ahí. Es extraordinariamente deprimente.

CL: Es una simulación de la realidad de no tener casa, porque sus estructuras son como las de los sin techo –están en la calle, expuestos a los elementos– pero se trata de un modelo privilegiado porque se les llevaba comida y podían utilizar el cuarto de baño de la casa de al lado cuatro veces al día. Esto sucedió en una época en que el problema de los sin techo se convirtió en una presencia constante en los medios de comunicación nacionales, así que es un contrapunto irónico a este problema en la era Reagan.

MS: Están inscritos dentro de este espacio de consumo, este espacio publicitario, pero es como si no tuvieran ningún otro contexto. Y piensas en el aburrimiento y el tedio. Así que, en contraste con lo que la publicidad intenta presentarnos, que sintamos envidia de esta gente y sus emocionantes vidas, éstos son los duros rigores del consumo, cuando sientes que tienes que ir a comprar algo y después de dos horas ya no puedes soportar lo que has comprado.

CL: Es realmente genial que les saliera el tiro por la culata. El motivo de la explotación de la situación no podía ser más evidente, pero en lugar de eso lo que se mostró fue el tedio del consumismo y la dificultad de construir un espectáculo en la propia “sociedad del espectáculo”. Fue un acontecimiento con el que podíamos identificarnos porque todos somos “rehenes de los medios de comunicación”.

Esta entrevista es una transcripción que resulta del montaje de dos entrevistas que tuvieron lugar el 10 de abril y el 6 de mayo de 1988 en Santa Cruz. Incluye adiciones y revisiones efectuadas por ambos participantes. Publicada íntegramente por primera vez en *Afterimage*, vol. 16 nº 3, octubre 1988.

Marita Sturken es crítica de cine, vídeo y fotografía. En el momento de publicación de la entrevista trabajaba en el programa de Historia de la conciencia de la Universidad de CA en Santa Cruz.

sinopsis



Abscam, 1981

Programa 1

Abscam. 1981, DVD, b/n y color, v.o.s., 10'. Cortesía EAI.

Abscam es la contracción de Abdul-Scam, que hace referencia a las empresas Abdul, una organización falsa creada por el FBI a modo de tapadera. El congresista Michael "Ozzie" Myers del sur de Philadelphia fue acusado de aceptar un soborno de 50.000 dólares de los agentes Abscam y compartirlo con otras tres personas (también acusadas). El encuentro tuvo lugar el 22 de agosto de 1979 en una habitación del Travel Lodge International Hotel en el aeropuerto Kennedy de Nueva York y fue recogido por cámaras de vigilancia. El artista, junto a Skip Blumberg, vuelve a la escena del delito grabando nuevas imágenes con la intención de hacer un nuevo montaje para reflexionar sobre la línea sutil entre ficción y realidad, prefigurando el uso polémico de la reconstrucción dramática como recurso periodístico en las noticias de la televisión.

Easy Living, con Mickey McGowan. 1984, DVD, color, v.o.s., 18'. Cortesía EAI.

Lord y McGowan crean un mundo en miniatura de coches, gasolineras y casas para ridiculizar la complacencia y la estrechez de miras de la vida consumista contemporánea. Utilizando figuras de animación, los artistas muestran un típico día en la periferia, un paisaje de ocio y pasividad en el cual las actividades cotidianas adquieren un aire espeluznante. *Easy Living* ilustra cómo los medios de comunicación han creado la cultura norteamericana de posguerra a partir de clichés y artificios consiguiendo un público mediatizado y pasivo.

Not Top Gun. 1987, DVD, color, v.o.s., 26'. Cortesía EAI.

En *Not Top Gun*, que fue producida para Paper Tiger Television, Lord hace una deconstrucción de la película *Top Gun*. Examinando sus estrategias y alusiones, el artista critica la actitud militar y agresivamente masculinizada que ésta representa. La cinta alterna imágenes de los aviones F-14 de Miramar despegando y aterrizando con extractos del vídeo musical de la película.

Mapping a City of Fragments v. 2. 1997, DVD, color, v.o.s., 9'. Cortesía EAI.

Utiliza el montaje de repetidos espacios urbanos irrumpiéndolos con otros que muestran fachadas de grandes corporaciones del Silicon Valley para realzar el contraste entre lo urbano y lo suburbano, el caos y el orden, lo posmoderno y lo moderno.

Awaking from the 20th Century. 1999, DVD, color, v.o.s., 35'. Cortesía EAI.

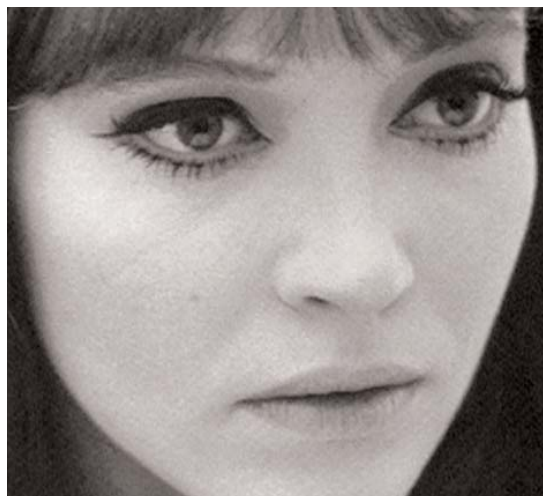
Cinco entrevistados, ciudadanos de San Francisco y relacionados profesionalmente con actividades multimedia e Internet, responden a preguntas sobre la coexistencia de lo virtual y lo real, y la repercusión en el uso de los espacios públicos de "The City". San Francisco goza de una gran actividad urbana ¿reemplazarán los ordenadores al mítico automóvil?

El Livahpla: Walking Dream. 2000, DVD, color, v.o.s., 12'. Cortesía EAI.

Lord plantea cómo la arquitectura y la tecnología en la vida moderna encapsulan el día a día de la población. La acción tiene lugar en Silicon Valley (centro neurálgico de la industria informática norteamericana) situado al norte de California.



Awaking from the 20th Century, 1999



El Livahpla: Walking Dream, 2000

Programa 2

Media Hostages, con Branda Miller y Antoni Muntadas. 1985, DVD, color, v.o.s., 22'. Cortesía EAI.

Future Language. 1985, DVD, color, v.o.s., 6'

Unset Blvd. 1985, DVD, color, v.o.s., 10'

S.S.S. 1985, DVD, color, v.o.s., 6'

En diciembre de 1984, se montó una valla publicitaria en vivo en Sunset Blvd en Los Angeles, para anunciar una firma de joyería. Un grupo de aspirantes a actores ocuparon el espacio compitiendo a ver quién duraba más y ganaba el concurso. Lord, Muntadas y Miller, en colaboración, elaboraron tres visiones de este espectáculo público. *Future Language* de Lord utiliza una estructura narrativa para presentar la valla y contextualizarla en el entorno físico de Sunset. *Unset Blvd* de Miller se ocupa de los sueños y la memoria investigando las experiencias de la única mujer de la valla. S.S.S. de Muntadas es un comentario personal en el que usa la valla como una "caja de los medios" en el contexto de América.

The Aroma of Enchantment. 1993, DVD, b/n y color, v.o.s., 55'. Cortesía EAI.

Chip Lord profundiza sobre la opinión de la sociedad japonesa actual acerca de la Norteamérica de la posguerra (años 50). Relata la influencia recíproca que existe entre Japón y Estados Unidos. El artista recapacita sobre el poder de las imágenes, los iconos, desde una perspectiva cultural e historicista.

Esta obra ha sido galardonada en tres ocasiones: en el National Educational Film Festival, en el Hawaii International Film Festival, y por el MoMA de NY.

El Zócalo. 2002, DVD, color, v.o.s., 28'. Cortesía EAI.

A finales del verano transcurre un día en la famosa explanada de la Ciudad de México, la plaza de la Constitución. Un documental en el que el uso de la narración es mínimo y donde las imágenes, la edición y el tiempo natural son los que activan el tiempo narrativo configurando un día en la vida de El Zócalo. Esta plaza recoge el pasado y el presente de un pueblo con su fluir de turistas y habitantes que según Lord, "mostraban una respuesta ante la cámara muy diferente a la que estaba acostumbrado en los Estados Unidos".



The Aroma of Enchantment, 1993



Mapping a City of Fragments v. 2, 1997



El Zócalo, 2002

Programa 3

Ballplayer. 1986, DVD, color, v.o.s., 13'. Cortesía EAI.

Entremezclando ficción y documental, *Ballplayer* es la historia de la vida de un hombre (Richard Marcus) y a la vez una investigación sutil sobre la cultura masculina. La narración está parcialmente adaptada del cuento *How are the legs, Sam?* y empieza con los dolorosos recuerdos de un hombre abandonado por su novia en el aeropuerto. Hablando a la cámara como si se tratara de un viejo amigo, reflexiona sobre las injusticias del comportamiento humano y sobre su búsqueda de consuelo en el ritual, la nostalgia y la camaradería del béisbol. Lord transforma la historia de un desamor en un ensayo subjetivo sobre las virtudes del béisbol y la amistad entre hombres. La incertidumbre e irresolución de las relaciones humanas se olvidan momentáneamente durante la esplendor de un partido perfecto.

Motorist. 1989, DVD, color, v.o.s., 70'. Cortesía EAI.

El automóvil americano como icono es un tema que siempre ha fascinado a Chip Lord. Esta *road movie*

sigue el viaje de un Ford Thunderbird de 1962 a Los Angeles. Para el conductor (Richard Marcus) el coche representa una promesa de libertad y fuga y reflexiona sobre esto en un monólogo que Lord mezcla indirectamente con fragmentos ingenuos y románticos de películas y anuncios de los años 50. El conductor viaja por una autopista plagada de ciudades degradadas e improbables parques temáticos, que contrastan con los recuerdos nostálgicos de su infancia. El final resulta irónico, el coche más americano de todos será vendido a un exportador japonés de coches sugiriendo que con la venta el paisaje americano está en peligro de extinción.

Movie Map. 2003. DVD, color, v.o.s., 9'. Cortesía del artista.

Presenta un espacio ficticio dentro de un espacio público intercalando dos escenas de persecución, una de Steve McQueen en *Bullitt* y otra de James Stewart en *Vertigo*, rodadas en San Francisco. Ambas parecen surgir de un teatro de la ciudad, entendido éste como un lugar para la imaginación. Así, Lord consigue trazar un mapa figurado de la ciudad.



Movie Map, 2003

calendario. marzo 2005

jueves	3	19:30 hs	Presentación del ciclo a cargo de Chip Lord	
viernes	4	19:30 hs	Programa 1	110 min.
sábado	5	19:30 hs	Programa 2	105 min.
domingo	6	13:00 hs	Programa 3	92 min.
jueves	10	19:30 hs	Programa 2	105 min.
viernes	11	19:30 hs	Programa 3	92 min.
sábado	12	19:30 hs	Programa 1	110 min.
jueves	17	19:30 hs	Programa 3	92 min.
viernes	18	19:30 hs	Programa 2	105 min.
sábado	19	19:30 hs	Programa 1	110 min.

Chip Lord

1968. Arquitecto por la Universidad de Tulane. New Orleans, Louisiana

Decano y profesor del Departamento de Cine y Media Digital en la Universidad de California, Santa Cruz

EXPOSICIONES INDIVIDUALES Y PERFORMANCES (lista parcial)

1988. *Chip Lord: Videotapes 1977-87*. International Center of Photography, New York (folleto)

1990. *Motorist*. Institute of Contemporary Art, Londres

1992. *Fashion Zone*, video instalación. Galería Rena Bransten

1995. *Awakening from the 20th Century*. Galería Rena Bransten

2000. *Ant Farm Tme Capsule Openng*. The Art Guys studio, Houston, Texas

2002. *Movie Map*. Galería Rena Bransten, San Francisco

EXPOSICIONES COLECTIVAS (lista parcial)

2000. *The Dallas Video Festival*

2001. *CTRL Space*. Zentrum fur Kunst und Medientechnologie, Karlsruhe, Alemania (catálogo)

2001. *Architecture Radicale*. Institut d'art Contemporain, Villeurbanne, Francia

2001. *Les années Pop*. Centre Pompidou, París (catálogo)

2001. VideoEX Festival. Zurich, Suiza

BECAS Y PREMIOS (lista parcial)

1992. Beca de Investigación y Producción, The Banff Centre for the Arts, Alberta, Canada

1996. Barbara Latham Award, Dallas Video Festival

1998. Film Arts Foundation Personal Works. Beca para el vídeo *Awakening from the 20th Century*

VIDEOGRAFÍA

1975. *The Eternal Frame*, Ant Farm y T.R.Uthco

1975. *Media Burn*, Ant Farm

1980. *The Amarilo News Tape*, con Doug Hall y Jody Procter

1984. *Easy Living*, colaboración con Mickey McGowan

1984. *Chip Lord: Selected Works 1977-1984*

1985. *Media Hostages*, con Branda Miller y Muntadas

1986. *Ballplayer*

1987. *Not Top Gun*

1989. *Motorist*

1992. *The Aroma of Enchantment*

1994. *Cadillac Ranch: 1974/1994*

1997. *Mapping a City of Fragments vol. 2*

1999. *Awakening from the 20th Century*

2000. *El Livahpla: Waking Dream*

2002. *El Zócalo*

2003. *Movie Map*

OBRA EN COLECCIONES

The Museum of Modern Art, MoMA, Nueva York

The San Diego Museum of Contemporary Art

The Pacific Film Archives, Berkeley Art Museum

The Long Beach Museum of Art

Zentrum für Kunst und Medientechnologie, Karlsruhe, Alemania

Comisaria del programa: Cristina Prego de Oliver

Departamento de Audiovisuales del MNCARS:

Dirección y programación: Berta Sichel

Coordinación: Cristina Cámara y Noemí Espinosa

Asistente de coordinación: Eva Navarro

Administración: Eva Ordóñez

Proyección: Ángel Prieto

Traducción de textos: Ernesto Ortega

Traducción y subtítulos de películas: Sublimage

Diseño gráfico: Florencia Grassi

Imprime: Rumagraf, S.A.

Gestión cultural: Canopia

Imágenes: Cortesía de Electronic Arts Intermix, EAI

Textos: © Steve Seid, Marita Sturken y *Afterimage*

MNCARS

Calle Santa Isabel 52, 28012 Madrid. Tel.: (34) 91 774 1000

<http://museoreinasofia.mcu.es>