

JULIA MONTILLA. APEGO AL CLICHÉ

MANUEL OLVEIRA

Procediendo de su interés por lo popular, los subproductos de las industrias de la comunicación de masas, los lenguajes audiovisuales, la construcción de lo femenino en los *media*, las convenciones sociales y culturales de la afectividad y la sentimentalidad o los estereotipos de la felicidad o la fascinación, Julia Montilla (Barcelona, 1970) crea dispositivos visuales muy variados (video, escultura, fotografía, instalaciones, ediciones, libro de artista, proyectos web, etc.) que ella llena con un programa estético caracterizado por tales intereses. La artista, así, en su obra, nos confronta con los constructos visuales del entorno cotidiano y nos obliga a reflexionar sobre su historia y su futuro, sus medios, sus estrategias y sus implicaciones ideológicas; que son las de la imagen, las del medio, pero también las nuestras en tanto que definen nuestro modo de vida y nuestra forma de estar en el mundo.

Montilla se centra en las configuraciones icónicas que determinan tanto nuestra cultura como a nosotros mismos. Utiliza las imágenes y sus referencias como un mapa imaginario y colectivo, construido en su totalidad a partir de clichés de imágenes extraídas de películas, video clips o diferentes productos de consumo de masas como las telenovelas. También de otras fuentes, pero sobre todo del mundo del entretenimiento. El resultado no es sólo una serie de fotografías o vídeos, sino un proceso analítico y reflexivo sobre la migración, la transformación, la re-contextualización y la relectura de las imágenes, sobre los procesos de producción de las mismas, sobre las formas de consumo y sobre su customización por diversas comunidades en función de otros códigos y subjetividades. Eso es lo que hay que aprender a desbrozar bajo la cándida apariencia de entretenimiento con la que una primera mirada podría equivocadamente categorizar a su obra.

Sus trabajos aluden e interpelan al cine y a la televisión, a los géneros de ambos medios y a las formas por las que sus lenguajes codifican y/o determinan nuestra percepción de la realidad; pero el resultado de su trabajo no es una traducción fascinada por el cine, las telenovelas o las revistas sensacionalistas sino que es algo más, algo que las excede y que hace de la fascinación objeto de revisión y reflexión. El lenguaje y los temas que le interesan proceden de los *media*, pero sobre todo del substrato comunitario que ellos han ido sedimentando en lo colectivo, en la opinión pública y en cada uno de nosotros. Por ejemplo, en *Singh Sisters 1* (2004) aparecen dos jóvenes bailarinas indias en una pose grácil y promocional que evidencia el lenguaje publicitario, la codificación cultural de los gestos en los bailes tradicionales o en la actual industria cinematográfica de Mumbai. Aparecen también las plasmaciones y representaciones de la feminidad en la India, o las formas colectivas vinculadas a la atracción o al erotismo, tanto orientales como su traducción exótica occidental. La obra revela el servilismo de la mujer en el seno de la sociedad hindú, su carácter objetual fetichizado para el disfrute de la mirada masculina en la sociedad occidental, pero también aparece el complejo sistema de relaciones entre las dos culturas. Es en este complejo relacional esquivo y determinante donde bucea Julia Montilla para generar el cuerpo de trabajo visual que da pie a fotografías como la citada, vídeos como *Heaven Must Send You* (2005) o el serial radiofónico *Novembro* (2006).

Sus imágenes no son sólo una gramática regida por los lenguajes del video clip o de la telenovela, sino algo más: son un sistema complejo y contradictorio que hace que una misma imagen en dos contextos diferentes reclame códigos de interpretación, usos sociales y subjetividades muy diferentes. Montilla toma imágenes del cine o de la televisión, y las reelabora con los mismos instrumentos que fueron creadas (las cámaras de foto o de video), incluso con los mismos códigos de construcción de las imágenes de los *media*, la industria del entretenimiento y las estrategias de persuasión y seducción de la publicidad. Sin embargo, a pesar de usar los mismos instrumentos materiales y conceptuales, el resultado es paradójico y hasta divergente.

Los referentes de las imágenes, sabiamente deconstruidas, construidas y recombinadas, parten de nuestro conocimiento y contacto

cotidiano con las mismas. Dado que todos tenemos una memoria común sobre ellas y sus códigos, podemos, pues, compartir un territorio y una cultura; pero una sutil variación en la convención (como “simplemente” la aparición de los occidentales con su vestimenta incongruente en *Heaven Must Send You*, 2005) convierte al código y los referentes en un campo de batalla donde escenificar la confrontación de la procedencia de las imágenes y la nueva reubicación de las mismas, la nueva migración de sus perfiles hacia otros territorios, la transformación de los contenidos, la necesaria acomodación a un estatus fronterizo de difícil categorización.

Las imágenes de Montilla pueden ser exhibidas en los cubos blancos de los asépticos y engañosamente neutrales espacios del arte, no en vano ese es su ámbito profesional; sin embargo ellas siempre parecen desafiar la mirada insinuando que no pertenecen allí y que han sido extraídas de otro contexto, de la memoria colectiva de aquellas prácticas culturales conformadas por el cine o la televisión, y no por una “industria” (como es el mundo del museo) que capitaliza, también engañosamente, la reflexión estética. Son una colección de imaginarios propios de un cierto tipo de mundo fantasmal basado en las imágenes de mundos también fantasmales, etéreos y paranormales: revistas y pantallas de cine que beben de fuentes muy diversas, pero que tienen la facultad de afectar a la experiencia y a la cotidianidad.

Ya la artista en obras anteriores había explorado el mundo del musical de Hollywood (*Golden Waves*), las telenovelas (la instalación de video *Double feature*, presentada en *Cuentos digitales*, CGAC, 2006), el sensacionalismo (la publicación que acompaña a *Double Feature* presentada en *PAPERBACK edicions baratas*, CGAC, 2006) o las publicaciones de fenómenos paranormales (*Bioart* y la versión digital del mismo proyecto, www.bioart.com.es, presentadas también en *PAPERBACK edicions baratas*, CGAC 2006); pero es en *Masti* (2005) y *Heaven must send you* (2005) donde focaliza su interés por las producciones de los musicales de la industria cinematográfica India y por la confrontación de éstas con las occidentales. La imagen, de nuevo, no funciona como documento ni cómo elemento salvador o dignificador de la producción de Bollywood. Su función es alegórica y metafórica. Puesto que una imagen no revela nada por si misma, Montilla las suele emplear como mecanismos de obstrucción, que incluso consiguen despistarnos y son capaces de llevarnos a otras imágenes, a otros ámbitos donde reasentar la procedencia y las nuevas referencias que surgen de la reubicación.

De este modo, tomando el cine, la televisión o los *media* en general como punto de partida y método de trabajo, la obra nos hace redescubrir lo que entendemos de ellos y lo que de ellos forma parte de todos nosotros en nuestra cotidianidad. Pero también nos obliga a redefinir el lugar mismo desde el que nosotros, como espectadores, habitamos esas imágenes, ese espacio de representación, incluso nuestra propia configuración de seres mediáticos. Las obras de Montilla se caracterizan por redelimitar de raíz la importancia de la imagen que estamos viendo: es el centro de nuestra atención, de la mirada, y, al mismo tiempo, una magnífica oportunidad para explorar un terreno más amplio del que ésta es sólo una parte.

Las imágenes visuales son el resultado de un intrincado proceso, compuesto por referencias también intrincadas. Tomando como ejemplo *Seduction* (2005) o *Masti* (2005), los vídeos suponen un ejercicio de introspección psicológica orientado a traducir en imaginación visual los contextos en el que se enmarcan: la tradición de baile tradicional hindú, su reinterpretación en los musicales de Bollywood, la contaminación con las producciones de Hollywood, la reinterpretación india de éstas y, también, la propia re-codificación que realiza la artista. De hecho, las imágenes presentan las referencias socio-culturales y biográfico-sentimentales de los consumidores de tales productos, pero también las diferentes tradiciones que las sostienen.

La publicidad, la televisión o el cine explican nuestra visión de las cosas, de nuestro mundo, convirtiendo las imágenes fijas o en movimiento en experiencia. Son una prolongación de los sentidos que transforman lo que reciben en eso difícil de aprehender y transmitir que llamamos experiencia. El espectador es o bien situado o bien transportado a un mundo ficticio en el que experimentar las diferentes tradiciones, las diversas “ficciones” del amor, la seducción, la feminidad o la sentimentalidad.

Examinar ese conjunto de ficciones y tradiciones es la base del trabajo de Montilla y, en un momento dado, ese ejercicio es capaz de originar otra ficción más. Los tópicos orientales sobre la sensualidad o el amor están firmemente codificados, desde los gestos, hasta los ritmos y las temáticas; mas todos ellos responden a múltiples niveles de traducciones y traiciones: la mirada occidental, la expectativa oriental sobre la mirada occidental, las tradiciones de ambas culturas o la traducción de todo ello en el ámbito del arte contemporáneo.

Sondear los fundamentos de la representación de las imágenes supone explorar los cruces y las construcciones culturales (las occidentales y las orientales en *Seduction*, 2005, o las de la alta y la baja cultura en *Bioart*, 2004); examinar un mundo que, por supuesto, no es real, sino una filigrana emocional de tramas y caracterizaciones aprendidas del cine, la televisión o las novelas; exponer nuestras vidas proyectadas en los productos culturales que determinan nuestra experiencia y que nosotros configuramos con nuestras proyecciones; calibrarlas filtradas por las fantasías de estas máquinas de ilusión; evidenciarlas imaginadas sobre el telón de fondo de un mundo en el que todo parece satisfactorio y necesario.

A través de estas formas melodramáticas corre un impulso de fascinación incluso iconoclasta. Lo que sucede en el interior de las obras de Montilla carga con una doble responsabilidad: mantener una tensión entre el espectador y la configuración de la imagen, y a la vez producir y representar otra configuración dentro de sí. La investigación acerca de la estructura de los mecanismos de producción en los musicales indios está a la vez –paradójica y metafóricamente- impulsada por la fascinación y el escepticismo, la curiosidad y la crítica.

Vivimos inmersos en metáforas que no son sino figuras literarias y visuales que un día inventamos para responder a preguntas difíciles, que nos permiten acercarnos a aspectos desdibujados y oscuros sin desentrañar su complejidad, que nos facultan para dejar esa complejidad en suspensión para movernos en ella y que, en definitiva, nos permiten evitar la parálisis ante facetas desconocidas y difícilmente nombrables. Es por todo ello que las metáforas y las paradojas son muy comunes en el trabajo de Montilla.

Damos por consensuadas y asentadas ciertas formas de representación, porque con el paso del tiempo y de la costumbre han obtenido a nuestros ojos un estatus de naturalidad tan potente como excluyente, una apariencia de realidad tal que las aleja de cualquier tipo de sospecha o de cuestionamiento. Pero ello no debe hacernos olvidar que si hay algo totalmente convencional son las formas de representación de la realidad con su carga de artificiosidad y truco más o menos elaborado.

Nada es transparente ni fácil, aunque lo parezca revestido de agrado visual; y en estos trabajos de Montilla todo se hace aun más intrincado. De hecho, su interpretación y, en consecuencia, su valoración, depende del contexto, de las tradiciones artísticas y académicas, de la teoría antropológica y sociológica, de los enfoques feministas, raciales, (post) coloniales y de los estudios culturales, del derecho y el litigio por discriminación y, ciertamente, del discurso político. Así pues, estos trabajos pueden referirse a las artes, a los medios masivos, a los rituales y otras prácticas que permiten a las naciones o a los grupos sociales –minoritarios o no- reproducirse simbólicamente, a las diferencias por las cuales ciertos grupos identificados como subalternos se distinguen de los dominantes. O se resisten a ellos.

Más allá de las temáticas abordadas en cada obra y de las referencias culturales de las mismas, lo más interesante es la relación que todo ello establece con las metodologías de trabajo. Los soportes y los tratamientos son los mismos que los de las industrias del espectáculo, lo que le ha granjeado a la artista algunos malentendidos y falsas interpretaciones teñidas de banalidad. Colores brillantes, formas sofisticadas, referencias al amplio universo pop de la sociedad de consumo, citas a la sentimentalidad más complaciente o estilizaciones decorativas comparten espacio con elaboraciones discursivas procedentes de la crítica a los medios de comunicación, el posicionamiento político postcolonial, las reclamaciones de raigambre feminista, etc. Pero todo ello sin caer ni en el panfleto ni en la vacua recreación. A este respecto Montilla escribe en el catálogo de *BCN Producció '06*:

«Supongo que las confusiones en lo referente a mi trabajo provienen del hecho de que utilizo mecanismos similares a los que emplea la industria del entretenimiento, el campo del arte o cualquier otro ámbito de mi interés para construir las imágenes. Analizo los códigos y técnicas en que se sustentan, la ideología que de ellas se desprende y hago una réplica introduciendo aspectos que las desnaturalicen y revelen como artificiosas. Yo lo entiendo como un ejercicio de infiltración.

La metodología que utilizo en mi práctica consiste principalmente en la documentación en torno a los mecanismos empleados para la elaboración de un relato, muchas veces de carácter mítico, y la recreación de los mismos señalando algunos de los objetivos y voluntades que se desprenden de su puesta en escena. Empecé haciéndolo con nociones esenciales en mi campo como son el soporte, el fondo o la elección de los motivos. Continué con preocupaciones biográficas asociadas a la construcción de género, explorando hasta el momento el melodrama y el musical».

Dichas nociones relacionadas con el soporte de la imagen pueden rastrearse en obras tales como en *Chroma Key* (1997) y seguirse en el conjunto de fotografías de *Infrared Safari Film* (2000-2001) hasta dar lugar a una serie de piezas en las que la artista investiga y reflexiona sobre la construcción de los géneros del cine o la televisión como son el terror (al que alude en *Fenómena*, 2000), el melodrama (levemente insinuado en *Flamme [Idilio]*, 2001), el documental (por ejemplo en *Birds of Paradise*, 2003), el musical (en la ya citada obra *Golden Waves*, 2002) o la telenovela (en los dos videos que constituyen *Double Feature* titulados *Feed the Need* y *Stormy Weather*, ambos del 2003).

En sus videos, y en muchos de sus trabajos en otros soportes, apuesta por una aparente frivolidad y una sencillez narrativa más aparente todavía porque, como una muñeca rusa, la complejidad de las referencias, expectativas y filtros culturales están maquillados, como clichés, tanto por la codificación del propio género en el que se inscriben los trabajos como por el contexto cultural de referencia. Eso ocurre, por ejemplo, y de una manera muy notable, en *Golden Waves* (2002) donde Montilla deconstruye la idea y el mito de la diva con una sencilla estrategia: elimina la figura de la mujer que cabriolea entre los bailarines de forma tal que queda en evidencia de forma resplandeciente el filtro cultural que sustenta a la construcción mediática de la diva. Esa mujer inaccesible (asaetada por la mirada masculina, con unos aderezos que sirven de reclamo para la mirada del varón, cuya imagen pública deviene de su carácter instrumental y cuya presencia deriva directamente de su función espectacular) desaparece de la pantalla y, así, la artista hace aparecer la construcción y el filtro cultural que cada día empleamos a diario para relacionarnos con la imagen de la mujer.

Julia Montilla, pues, se interesa por las representaciones culturales de la mujer, pero también de lo extraordinario o de la sentimentalidad, aunque sin caer en la simpleza ni el patetismo trascendente. Le concierne el sensacionalismo y su carga emocional, pero sin regodearse burlonamente en el fenómeno *freak*. Aborda casi lo absurdo, pero sin las estrategias de la gratuidad. Explora la naturaleza compleja de las emociones, la índole fugaz de la naturaleza humana, la volatilidad de la seducción y el amor, y las codificaciones culturales de las mismas. Es en esa diversidad de codificaciones idiosincrásicas donde la artista encuentra un terreno abonado para infiltrarse entre las formas, las imágenes, los gestos y los atuendos con el fin de desentrañar en ellos la dimensión ideológica subyacente. El amor, la decepción, la soledad, la fragilidad de la identidad, forman parte de un universo compartido por todas las sociedades y culturas, aunque codificado y filtrado de distinta manera por cada una de ellas. El amor y la seducción como temas preeminentes, la magia y la fantasía, como recurrencias, afloran aquí y allí en una serie de producciones que tanto se refieren a las artes, a los medios masivos o a los rituales como se resisten a todos ellos. Sobre todo se resisten a ellos al dejar al descubierto la naturaleza política e ideológica de los mismos.

Dado este interés por las codificaciones mediáticas y los productos de la cultura de masas que modelan nuestra experiencia, subjetividad y representación del mundo, no es de extrañar que a veces una mirada superficial a su obra (o aislada y circunscrita a algunas piezas, perdiendo el conjunto de su trabajo) sólo haya sido capaz de apreciar y de encontrar cierta fascinación por los media o

banalidad infantilizada relacionada con los subproductos más extravagantes de nuestra cultura. Pero en la base de su trabajo está tanto un respeto por los temas, los caracteres, los géneros o las cuestiones que tratan (desde el amor hasta los fenómenos paranormales, y desde la religión al cine) como una distancia equilibradamente crítica con todo ello.

No en vano en la secuencia de preguntas y respuestas que constituyen su entrevista para la publicación que acompaña el proyecto *BCN Producció* (La Capella, 2006) se evidencia este hecho con precisión meridiana. Se trata de una entrevista realizada en relación con la producción de un proyecto compuesto por una serie fotográfica que se acerca a varios fenómenos y movimientos religiosos. En ella el aparato documental, crítico, político e ideológico pasa casi a primer plano:

«¿Crees que este trabajo tuyo, que tiene un cierto tinte documental, resitúa tu obra o, al menos, destaca algunos perfiles no del todo evidentes en trabajos anteriores en los que el mundo de los *media*, de la representación codificada, de Hollywood como maquinaria de producción icónica e ideológica y de lo paranormal estaban también muy presentes?

Supongo que contribuye a visibilizar la parte documental del proceso de investigación. Ésta siempre ha estado presente y era apreciable a través de las recreaciones del motivo propuesto. Sin embargo, en este caso el aspecto documental pasa a un primer plano. La razón es que pretendo establecer ciertas relaciones comparativas entre los diversos movimientos (religiosos), que sitúen y permitan comprender mejor las diferencias entre los elementos cognitivos, las expresiones simbólicas, los procesos de pertenencia e identificación con la comunidad y las normas que regulan el comportamiento de los fieles. Aun así, no busco una visión objetiva del tema, ya que parto del hecho de que es la mirada del fotógrafo la que construye al otro, tanto por la selección del tema como por la manera de mostrarlo. Colocar una cámara para registrar un acontecimiento equivale a ficcionalizarlo. El ideal de realidad me parece un anhelo ingenuo. El documental es más un ensayo firmado que un simple registro».

La introducción del tema de las nuevas religiones y los fenómenos de conformación de grupos devocionarios y cultos nuevos obedece a sus intereses por la sentimentalidad, los códigos de sensiblería, los fenómenos paranormales, las estéticas *freak* y por las formas de mediación entre la fantasía y la normalidad, de ahí que cualquier pretensión estricta y convencionalmente documentalista en manos de Montilla asuma tintes que exceden el registro y se acerque a la interpretación de signos, imágenes y símbolos que, en el fondo, son los que configuran nuestra experiencia y nuestra interpretación de la realidad en la que vivimos, de la tradición que heredamos, de la memoria en la que habitamos y de los espacios de representación que ideamos para construir formas comunicables de todo ello. Siguiendo la entrevista citada, este aspecto sale continuamente a nuestro encuentro:

«Me interesa la religión porque es uno de los elementos más importantes en la configuración de la identidad, tanto desde el punto de vista individual como desde el punto de vista social. La religión, como ideología e institución social, tiene un fuerte arraigo cultural y desempeña un papel crucial en los procesos de socialización, control social y delimitación de la identidad, y determina –como se apuntó más arriba- aspectos de la vida pública.

Tal vez lo fundamental para pertenecer a una comunidad es el deseo de organizar la vida mediante una serie de categorías, como lo familiar, lo insólito o lo peligroso. La idea de que existen individuos esencialmente distintos de nosotros constituye la base sobre la que articulamos nuestro sentimiento de pertenencia a un grupo. Gracias a estas diferencias somos capaces de identificarnos con un modo de vida y una definición de lo que éste deber ser. Pero, para que estas demarcaciones creen un sentimiento de comunidad no basta con concebirlas, tienen que encontrar una vía de expresión que las haga comunicables, en concreto, en las imágenes y los símbolos. Cuando contemplamos los procesos históricos, observamos que las conquistas religiosas no se explican sin las imágenes y los símbolos que configuran nuevas identidades, inventan memorias y producen espacios de representación en el seno de las sociedades que las discriminaban. Documentar este proceso es uno de los motivos por los que desarrollo esta investigación».

El trabajo de Julia Montilla versa, para recapitular, sobre lo popular, los subproductos de la comunicación de masas, el lenguaje audiovisual, la construcción de lo femenino en los *media* y las convenciones sociales y culturales de la afectividad, las creencias, las categorías de lo normal y lo paranormal, etc. Estos intereses acaban formalizándose en dispositivos que van desde el libro de artista, al video, pasando por la fotografía o los proyectos en la web. Su presencia y rol en los procesos de trabajo para generar estos dispositivos no se limita a la dirección, participando activamente y desarrollando personalmente o en colaboración con diseñadores, bailarines o programadores cada uno de los aspectos de la producción de los mismos. Por otro lado, en las puestas en escena que propone intervienen por lo general amigos y familiares. Con la ayuda de todos ellos recrea estereotipos extraídos del mundo de la publicidad, el cine o el entretenimiento.

Julia Montilla se interesa por los constructos icónicos y por los productos mediáticos comerciales como formas que permiten la circulación de modelos culturales. En este sentido, al igual que en el trabajo de muchos artistas, algunas publicaciones y proyectos editoriales de la artista barcelonesa inciden en las características de los soportes mediáticos aprovechando su capacidad para extenderse a un público más amplio. Por otro lado, estas ediciones rechazan la distinción entre los que saben y no saben, entre la realidad de la obra y su interpretación. A un tiempo que sustituyen la circulación mercantil por la circulación de la obra misma -la información al menos-, y la colocan fuera del control del mercado. En estas publicaciones las funciones de documentación y de creación se encuentran reconciliadas, ya que la obra no tiene otra realidad comunicable que la vehiculada por la propia publicación. Además de las características de distribución y producción de los *media* impresos, se interesa por los registros literarios asociados a los mismos, que pasan por la construcción de las creencias, la sentimentalidad o la funcionalidad, así como los documentos visuales que certifican su supuesta autenticidad. La popularidad, calado y amplia difusión de contenidos relacionados con zonas humanas liminales como sueños, deseos, alucinaciones y otros mundos mentales es otro de sus intereses. La categoría estética con la que se trabaja en estos medios es lo sublime, donde miedo, fascinación y belleza se encuentran.

Tal es palpable en la versión en papel de *Bioart* y su versión digital www.bioart.com.es donde la artista explora lo extravagante y lo anómalo, así como las representaciones de seres, cosas y sucesos que tememos o que nos maravillan. Estos motivos, presentes en un sinfín de medios como el cine, los cómics o las páginas de sucesos, tienen su precedente en los cuartos de maravillas o gabinetes de curiosidades, lugares en los que durante la época de las grandes exploraciones y descubrimientos se coleccionaban y se presentaban multitud de objetos extraños. En ellos se mezclaba lo bello, lo valioso, lo raro y lo exótico, en un aparente desorden empujado por un deseo de clasificación. *Bioart* es una muestra de las maravillas, curiosidades y miserias que la sociedad postindustrial produce.

En *Bioart* conviven la recreación fabulada con la documentación, mediante textos e imágenes, de situaciones, objetos y creencias que circulan por el ciberespacio. Las pruebas fotográficas que en principio certificarían la existencia de los relatos se utilizan para fingir misterios por medio de montajes y manipulaciones, en una línea de trabajo que pone en cuestión el estatus de verdad de la fotografía, desvelando ciertos intereses económicos, el proselitismo ideológico o el deseo de notoriedad, que subyace bajo todas estas construcciones visuales.

Tradicional referentes (de entre los muchos que pueda haber) propios de estos relatos incluidos en *Bioart* son las fotografías *Hadas de Cottingley*, la fotografía espiritista, las fotos de monstruos (lago Ness o Big Foot, por ejemplo), la fotografía psíquica de Ted Serios o los modelos de naves extraterrestres de Billy Meier que tuvieron una amplia repercusión mediática. Entre los referentes más recientes de *Bioart* podemos citar el *Catalogue d'objets introuvables* de Jacques Carelman, las *Machines* de Rube Goldberg o los *Chindogus* de Kenji Kawakami. Todos ellos tratan sobre la concepción y elaboración de objetos insólitos e "inútiles", aunque aparentemente necesarios.

Este interés por las formas cotidianas de la cultura y por la circulación de los productos culturales, por los diferentes media y por sus códigos lingüísticos, por los valores como la espiritualidad y la sentimentalidad asociados a las conformaciones visuales de los

productos de consumo y por las diferentes manifestaciones de lo popular la condujo en el marco de *Proyecto-Edición* a realizar dos seminarios de prácticas radiofónicas (CGAC, Facultad de ciencias de la comunicación, 2006 y Fundación Luis Seoane, Universidad Menéndez Pelayo, 2007) en los que el objetivo era pulsar la actualidad y los usos de la radio en la escena cultural contemporánea. Paralelamente, entre ambos seminarios, la artista llevó a cabo la edición de *Novembro* (2006), una pieza radiofónica que fue emitida por Radio galega entre los días 27 y 30 de noviembre y entre el 1 y el 5 de diciembre del 2006. Esta pieza ha sido grabada en castellano y gallego en un CD con libreto para propiciar una amplia difusión entre diferentes sectores de público. Estas dos piezas, junto con una selección de sus obras pertenecientes a la Colección CGAC forman parte del programa de video presentado en la Fundación Luis Seoane con motivo de su taller de radio titulado *Creación radiofónica*.

En relación con esta pieza que sigue e investiga la tradición radiofónica, la artista escribe: «*Novembro* es una radionovela, es decir, una historia de ficción explicada de manera seriada. Este serial completa el proyecto *Castillos en el aire* compuesto por unas jornadas de prácticas radiofónicas que tendrán lugar en la Facultad de Ciencias de la comunicación de Santiago de Compostela y unos talleres sobre prácticas radiofónicas en la Fundación Luis Seoane. *Novembro* ha sido producido por el CGAC y radio Galega para el *Proyecto-Edición* e ideado y dirigido por mi misma. El guión es un trabajo a medias con Maria Lado, el diseño de audio ha sido realizado por todoidos y la interpretación cuenta con más de treinta profesionales del mundo de la radio y las artes dramáticas de Galicia, como son Carlos Roma, Ramón Puente, Xabier Cruz, Belén Regueira o Ricardo de Barreiro, sin los cuales este proyecto no hubiera sido posible».

Esta obra remarca de nuevo el interés de Montilla por productos de entretenimiento y cultura populares y por la codificación de los diferentes géneros: «*Novembro* es un relato sobre la región imaginaria del mismo nombre y los personajes que la habitan. Este serial devuelve un formato clásico, el culebrón, a su creador original la radio y utiliza los recursos de construcción de los géneros propios del cine. Su producción es una apuesta por recuperar públicos para el medio con la ficción. A mediados de los setenta la realidad informativa se impuso y las series de ficción en la radio comenzaron un declive que desembocó en su absoluto abandono. Sin embargo, la recuperación de la creatividad en la radio a través de la ficción se impone, y no sólo por que la radio sea uno de los medios más adecuados para contar historias y estimular la imaginación del oyente, sino también por que las condiciones tecnológicas con la radio digital e internet y de percepción de la audiencia lo reclaman».

También, muy en la línea de infiltrarse y parodiar los mecanismos de producción icónico-mediáticos, esta pieza se yergue sobre un dispositivo empleado por Montilla en otras ocasiones que consiste en crear productoras ficticias, cuñas publicitarias y un cartel de promoción del serial que le sirven como excusas para idear una serie de fusiones de géneros y referencias: «*Novembro* está construido en torno a una radio ficticia, *Radio Armaravilla*. Es un relato en el que se combinan las estructuras narrativas de géneros diferentes, utilizando el thriller como hilo conductor. Mi intención era mezclar géneros, tal y como lo hacen el cine o la novela, tomar una forma que está demasiado codificada y es susceptible de ser parodiada y combinarla con otra, para de esta forma renovarla. Este trabajo en torno a las formas de clasificar las obras artísticas denota que el género no es una categoría estable y cerrada, sino que es susceptible de sufrir cambios e influencias. Aspecto que también trabajé en las cuñas publicitarias y el cartel de promoción dando pistas falsas con esta voluntad de incidir en la inestabilidad de los géneros».

Todo su trabajo, por eso, es muy atractivo ya que cuñas publicitarias, carteles, ilustraciones y fotografías beben de los códigos de los *media* en los que la indiferencia y el aburrimiento no son asumibles. Cada una de sus obras es tan seductora como convincentemente visual, tan graciosa como llamativa. Dada su relación íntima con los medios de producción icónica de la contemporaneidad parece seguir un mandamiento: evitar el bostezo. El sensacionalismo, lo chillón, lo llamativo devienen un discurso, una especie de metafísica posible, definitivamente urbanícola; y, como no podía ser de otra forma, devienen también en un viaje por los géneros de los productos del entretenimiento, desde el cine a la televisión. Bajo la premisa del paraguas de los medios a los que Montilla hace referencia, sus trabajos suponen una especie de personal peregrinación por (y re-visitación de) diferentes soportes y géneros que determinan

un interesante trasvase de referentes iconográficos. Algunos, por ejemplo, parten de su interés por lo decorativo como en el papel pintado producido para la exposición *PAPERBACK edicions baratas* (2006) o como en vinilos de recorte (*Too much heaven*, 2006) o impresiones digitales sobre papel (*Welcome to Paradise*, 2006), aunque la gran mayoría tienen que ver con la fotografía y el video.

Esta proliferación de medios y soportes se debe no sólo al interés de Julia Montilla por las variadas posibilidades de construcción de la imagen en los *media*, sino también a la propia forma de producción en la que los trabajos de la artista son generados. Por ejemplo, algunas obras la han llevado a desarrollar una serie de productos paralelos o piezas que ayudan y acompañan al proyecto principal. Es el caso de algunos poster, carteles, adhesivos, cuñas publicitarias, etc. Y es también el caso de *Double Feature | Sesión Doble* que comenzó siendo concebido como un convencional catálogo para acompañar a *Feed the Need* y *Stormy Weather*, pero que acabó siendo una publicación totalmente creativa y con sentido en sí misma. Esta experiencia con el mundo de la edición la condujo a la web y la publicación del proyecto *Bioart* (2005).

A veces, también, algunos soportes “paralelos” se generan alrededor de las necesidades de un proyecto. Algunas fotografías, por ejemplo, están conectadas y directamente relacionadas con el registro de algunos videos para los que la artista ha montado una escenografía, pensado un vestuario y entrenado a actores y actrices. Son, pues, las condiciones de producción las que determinan la creación de algunas imágenes como por ejemplo las fotografías promocionales del proyecto *Moonlight*, la fotografía *Double Feature* derivada del proyecto del mismo título, *Sinhg Sisters 2* derivada de *Masti* y *Heaven Must Send You* o *The wing is an Obstacle to the Air* que está directamente relacionada con la grabación de *Birds of Paradise*.

Todos sus trabajos son atractivos y seductores porque en la sociedad de consumo todo ha de serlo necesariamente. La belleza es necesaria para ganar tiempo. El hecho de conseguir atraer la mirada se convierte en la llave para captar interés y generar otro tipo de situación en la que reelaborar el aparato narrativo contemporáneo. Julia Montilla, en cualquiera de los soportes elegidos, nos remite siempre a una noción de “anti-historia”. Esta noción nos retrotrae a formas de supervivencia y herramientas críticas necesarias para sobrevivir en la sociedad de la información y la comunicación, o sea, la sociedad de la publicidad. Los trabajos de Julia Montilla pueden ser pensados, precisamente, como trabajos de supervivencia en la medida que reflejan la necesidad del sistema del capitalismo impaciente de abastecer el mercado en estado de ansiedad consumista y obsesionado por la novedad. Los trabajos de Montilla en tanto que “anti-historias” no alivian la tensión de esta ansiedad, pero nos ayudan a posicionarnos críticamente ante ella. Sus piezas satisfacen el apetito de placer, pero nos colocan necesariamente en el centro del corazón del código comunicativo para evidenciar nuestra dependencia del mismo a la hora de gestionar nuestras necesidades.

Montilla no renuncia a hacer de lo falso –o de la ficción– un poder afirmativo y orgulloso de sí mismo y de su utilidad. Gusta de la tipología (de ahí su atención a los diversos géneros del cine o la televisión), pero para construir una topografía cuyo objetivo es determinar a qué ámbito o territorio pertenecen las imágenes que dicho trabajo enuncia, quien las formula y concibe, a quien interesan y qué ideología alientan. Su obra, por lo tanto, no obstante el atractivo que emana, es lo contrario de todo sentimiento de tranquilidad y seguridad. Los estereotipos le sirven a la artista para relacionar el arte con la cotidianeidad, la cual, cuanto más estereotipada o cuanto más sometida a la reproducción de la lógica de los *media*, más es susceptible de mostrar una fractura intranquila en la que hurgar. El arte de Julia Montilla cuanto más se acerca a lo cotidiano y más se apega a la realidad mediática más es capaz de arrancar una pequeña diferencia que actúa críticamente. Así, empleando el cliché, Montilla lucha contra la inercia del mismo. La imagen se inserta en un encadenamiento –a veces incluso lo genera– que nos devuelve críticamente a la realidad gracias a la ficción y al cliché estereotipado.