

Times Square. Spectacolor. Messages to the Public

1. Una posguerra experimental. Una única tendencia

A resultas del periodo de 1861 a 1877, es decir, el que comprende tanto el conflicto bélico por la secesión de los estados sureños de los Estados Unidos de América (1861 – 1865) como la posguerra, encontramos a los estados fuertemente endeudados, cuando no colapsados.

A la guerra le siguió un periodo de recuperación denominado “Reconstrucción”, y que hasta 1877 comprendería el ámbito de la posguerra en el país, marcado por series de reformas en el ámbito legal (p.e. abolición de la esclavitud a través de la 14ª enmienda) pero también en la transformación de los estados sureños con la práctica eliminación del nacionalismo confederado. En suma, el proceso podría resumirse en:

- **La realización de un nuevo plan social, cultural y económico** para una multiplicidad de estados a través de reformas legales establecidas por el bando vencedor y su implementación a diferentes marchas y etapas, siempre en función de los resultados e intereses.

- **La ayuda económica** (a través de la subida de tasas) para la reconstrucción de los estados afectados, en su mayoría sureños, a través de planes de reparcelación e inversión, así como la incorporación de los libertos al mercado laboral. Destacan asimismo la inserción de la escuela pública e instituciones sociales, y sucesivos planes para la creación o mejora de líneas ferroviarias.

El club “Metafísico”. Empirismo. Pragmatismo

Mientras el país procedía con su reconstrucción, en los Estados Unidos se seguirían aún las principales tendencias culturales europeas. Artistas, músicos y estudiosos acudían a las universidades y academias europeas para formarse, siendo París el lugar predilecto.

Es a partir de 1872 cuando, se producirían las primeras reuniones del llamado "Club Metafísico", donde participan William James, Oliver Wendell Holmes y Charles Peirce, quien finalmente acuñaría el término de "Pragmatismo" por primera vez. Esta nueva perspectiva de la vida encuentra sus raíces en el empirismo inglés, cuya influencia es palpable hoy en la conformación del espíritu y estilo norteamericano de encarar las cosas, y que es propicio al desarrollo de la mentalidad empresarial.

El pragmatismo pasaría desapercibido para los europeos hasta la llegada del s. XX, mientras se iba filtrando en el pueblo activo norteamericano un movimiento, un modo pragmático de ver las cosas y que justificaba la preocupación de Norteamérica por las pretensiones prácticas y la sanción moral a la violenta lucha por éxitos materiales. Los pragmatistas se presentaron como exponentes de una nueva filosofía genuina americana, que consistía en el enriquecimiento de las premisas básicas de la filosofía europea al mismo tiempo que rechazaba cualquier idea fundamentalista. Los estadounidenses buscaron ideas que fueran buenas y útiles para la tierra en que vivían, que fueran tangibles, es decir, que tuvieran un significado práctico.

Para el Pragmatismo, el significado y valor de una idea, esto es, su cercanía más próxima a la verdad, reside en sus consecuencias prácticas observables, es decir: "Si funciona, es cierto." Y dado que la realidad muta, pues esta es cambiante, lo que funciona también puede cambiar, y por tanto la verdad también es cambiante, y puesto que eso es aceptado por la filosofía del pragmatismo entonces nadie puede pretender poseer toda la verdad final. De esta forma, los

pragmáticos rechazaron todas las formas de absolutismo e insistieron en que todos los principios sean considerados como hipótesis, a las que contraponer la experiencia vivida.

Benjamin Franklin fue quien propuso que se crearan y utilizaran ideas y creencias que dieran resultados inmediatos aunque pudieran no tener una base lógica. Así, el pensamiento pragmático se basa en el valor de los hechos sobre los conceptos sin demérito de los segundos. De este modo, los hechos conforman la base teórica a partir de la cual se formulan las propuestas, los planes y las soluciones.

Tras la IIGM

No se debe aducir aquí que el Pragmatismo se impuso por incomparecencia de las demás, dado que, en realidad, solo se impregnarían aquellos estados beneficiados directa o indirectamente del propio Plan Marshall, mientras que el Comunismo se imponía en la otra mitad del planeta, creando toda una serie de estados socialistas, bien dentro de la unión de repúblicas socialistas soviéticas, o como bien conocemos, bajo la forma de estados-satélite. En cualquier caso, nuestras fachadas media, tal cual las definimos (Galán & Biedermann, 2018), surgirán predominantemente en el ámbito capitalista, mientras que en la otra parte, ya a partir del omnipresente Realismo Socialista, buscaría otras fórmulas de monumentalidad y representación arquitectónica de una ideología dominante en aquella parte del mundo.

Si se propone un salto de casi medio siglo, es porque no se daría un escenario semejante al de la posguerra tras la Guerra Civil de los EEUU hasta recién finalizada la IIGM. Y por escenario nos referimos al paisaje arrasado post-bélico (Europa) al que le sigue una secuencia reformadora (El Plan Marshall), inspirada tanto por el experimento de la “Reconstrucción” norteamericana como por la “filosofía del

Pragmatismo". De igual forma, consideramos la IGM como el sangriento preludio, tras su finalización y la firma del Tratado de Versalles, de la IIGM.

2. Nueva York

El origen de la ciudad de Nueva York data del año 1626, cuando los holandeses fundarían "Nueva Ámsterdam" tras haber comprado la isla de Manhattan a los indios nativos. Posteriormente, en 1674, Manhattan pasaría a manos de los ingleses merced al tratado de Westminster, siendo rebautizada con el nombre de Nueva York. En 1775 Nueva York caería del lado de los revolucionarios y al poco se declararía la independencia de Inglaterra. Durante la Guerra de Secesión, Nueva York se inclinaría del lado unionista, puesto que desde la década de 1820 era ya un gran foco abolicionista. Hacia 1835, ya era la ciudad más poblada de los Estados Unidos de América.

La ciudad sustituiría a París, finalizada la IIGM, como meca del arte y la cultura. Poco antes, en 1948, había superado a Londres como la urbe más poblada del planeta. Más importante que todo este baile de cifras resulta el indiscutible liderazgo de Nueva York en los ámbitos político, como sede la ONU, económico, con Wall Street liderando las bolsas mundiales, y como ya se ha indicado aquí, en lo cultural.

Times Square

En 1904, el periódico The New York Times se mudó desde su sede en Park Row (Lower Manhattan) a un área conocida como Long Acre Square, que era una zona de teatros, hoteles y otros entretenimientos. Adolph Ochs, editor del periódico, seleccionó un sitio excepcionalmente conspicuo para la nueva edificación de su sede. Se trataba de un pequeño lote triangular creado por el cruce diagonal de Broadway y la

Séptima Avenida en la cuadra entre las calles W.42nd y 43rd.

La esbelta Times Tower, en forma de cuña, miraba al norte y establecía tanto el eje vertical como el visual de un amplio espacio abierto. La gran "sala urbana" creada por el cruce de las principales calles y amurallada por los edificios aledaños era inusual en la cuadrícula de Manhattan. De hecho, la "pajarita" creada por los espacios abiertos entre los bloques irregulares de las calles 42 y 47 definiría Times Square, como así sería rebautizada pocos años después de la construcción del edificio, hasta hoy en día. Existe una tradición para la congregación de multitudes en Times Square desde hace más de un siglo, iniciada con el espectáculo de fuegos artificiales en 1904 realizado con motivo de la sede del periódico. Asimismo, desde 1907 comenzaría la tradición de acudir allí para la bajada de una bola iluminada en la víspera de Año Nuevo. Pero sería un hito de la electromecánica el que haría de esta plaza y este edificio, un lugar donde acudir a recibir las noticias.



Fig. 1. Año 1903. Edificio One Times Building en construcción. Autor: Desconocido.

Motograph News Bulletin

Conocido como "Zipper", el sistema "Motograph News Bulletin" fue un zócalo de noticias electromecánico instalado en 1928 por The New York Times sobre la fachada exterior de la Times Tower. Aquella famosa "cremallera" electrónica, que mostraba titulares de noticias en tiempo real desde 1928 hasta 1963, se convirtió en un elemento fijo de la vida de Nueva York. ¿Cómo funcionaba este mecanismo, instalado mucho antes de la llegada

de los ordenadores?



Fig. 2. Fotografía tomada el 6 de junio de 1944:
“EJÉRCITOS ALIADOS ATERRIZAN EN LA COSTA DE FRANCIA.
COMIENZA LA GRAN INVASIÓN DEL CONTINENTE. “ Es el día D.
y una multitud observa el Motograph del edificio One
Times. Foto: Howard Hollem o Edward Meyer para la Oficina
de Información de Guerra.

La Motograph consistía en 14.800 bombillas en una banda corrida de 315 metros de largo y 1,5 m. de alto y que fueron creadas e instaladas por “Frank C. Reilly, a quien se le atribuye el mérito de ser el inventor de los letreros eléctricos con letras en movimiento (Pollak, 2005)”. Ésta funcionaba desde la cuarta planta del edificio, merced a lo que un operador escribía. Dentro de la sala de control del operador también se encontraban los transformadores. Los

mensajes llegaban por teletipo, y cuando así se le indicaba, el operador de la Motograph redactaba el mensaje de nuevo, letra por letra en un marco. Un operador redactaría el mensaje, letra a letra, sobre unas placas metálicas de forma rectangular que se iban ubicando sobre una cinta móvil. Al pasar por encima de una serie de pines conectados a las bombillas exteriores, éstas se iban encendiendo o no según las letras iban haciendo contacto sobre ellas. Aquí encontraríamos el primer momento en que la fachada del One Times Building adquiere su lógica, y que le va a acompañar hasta hoy.

El One Times Building

Probablemente hayas pasado, hayas mirado fotos, incluso lo hayas visto en la televisión, pero en realidad nunca lo has visto. Hoy está vacío, enlucido con cemento, cubierto con letreros electrónicos y, en el aniversario de su celebración inaugural de Nochevieja, coronado por una enorme bola de cristal (Wallach, 2011: 7).

El edificio de One Times Building –sobre cuya denominación última no existe un acuerdo, siendo denominados Times, Times Building, One Times Building, Times Tower, etc.– es un edificio de 25 alturas levantado en 1904 sobre el solar donde anteriormente había habido un hotel de nueve plantas, tras la demolición del mismo por la Subway Realty Company, una de las compañías constructoras del metro de Nueva York.

Originalmente, el edificio tenía una fachada construida en piedra y terracota cuando el periódico que le daba nombre se trasladó, en 1913, a otra sede más amplia, pero manteniendo la propiedad sobre el mismo. En 1928, como ya se menciona líneas más arriba, se instalaría el Motograph, siendo la victoria en las elecciones presidenciales de Herbert Hoover la primera noticia mostrada a través de aquel sistema, por entonces revolucionario.

El Times conservaría la propiedad del edificio hasta 1961, momento en el que pasa por varias y diferentes manos inversoras, comenzando por Douglas Leigh quien, solo dos años después, lo vendería a Allied Chemical en 1963. Esta compañía acometería una reforma integral, reemplazando el granito y la terracota de la fachada por elementos de mármol. Pocos años después, sería adquirido en 1974 por el inversor Alex Parker, para pasar a manos del grupo inversor suizo Kemekod, quienes lo venderían en 1982 a otro grupo inversor con Lawrence I. Linksman a la cabeza del mismo. Sea como fuere, el edificio acabó cayendo en 1995 en las manos de Lehman Brothers, "pero en lugar de arrendar espacio para oficinas, convirtió la torre de 25 pisos en una valla publicitaria y obtuvo una ganancia del 300% en dos años", según The New Yorker.

Jamestown Properties es propietario de One Times Square desde 1997. Las cuentas de 2012 muestran que las vallas publicitarias que cubren el edificio generan más de 23 millones de dólares anuales, lo que representa el 85% de los ingresos totales del edificio. El edificio en sí tiene un valor estimado entre los 378 millones y 495 millones de dólares (Cooperstein, 2014).



Fig. 3: El edificio en 1904 (izqda.), el mismo edificio en 1964 con el Motograph en funcionamiento (centro) y su aspecto actual (derecha), consumido por la publicidad.

En suma, debemos pues a Lehman Brothers el hecho de que decidieran comercializar la torre como un lugar de publicidad para capitalizar su prominente ubicación dentro de la Times Square. Todo el espacio de las fachadas exteriores del One Times Building por encima de la altura del Motograph –varias veces renovado hasta su versión en luces LED– se modificó para agregar una subestructura sobre la que montar los billboards, la fachada media disgregada en varios paneles, y por los que se conoce el edificio en la actualidad.

¿Qué había hecho a aquella funesta compañía ver la posibilidad

de negocio? Ellos no habían inventado nada. Previamente a su llegada, el edificio ya había venido experimentado con los contenidos gigantográficos. Primero, con el Motograph News Bulletin, pero el prototipo que revolucionaría la comunicación comercial en grandes espacios, años antes de la llegada de Lehman Brothers, y que hace de la fachada media del One Times Building la primera fachada media de la historia, según la definimos aquí (Galán & Biedermann, 2016), es la instalación del Spectacolor.

3. Spectacolor

El 14 de febrero de 1977, el diario The New Yorker informaba sobre una señal de luces animadas en Times Square, y para documentarse el reportero había realizado una visita a las oficinas de una nueva compañía, la Spectacolor Inc., dirigida por George Stonbely y Lawrence Brandon. Según indica el periodista, Brandon se habría inspirado en señalética luminosa de colores producida en Hungría, la cual habría computerizado.

Stonbely los vio en 1974 y abrió negociaciones con algunos fabricantes estadounidenses sobre la construcción de un letrero similar para la audiencia potencial de 46 millones de personas que cruzan Times Sq. cada mes. El panel se instaló entre los pisos 5, 6 y 7 del edificio durante la semana de Acción de Gracias y entró en funcionamiento el 1 de diciembre. Habla de algunas de sus características, incluido el hecho de que funciona con una computadora. Brandon llevó al escritor a la consola del panel para conocer a Rick Schmitz, quien hace la programación, facilitada por el uso de una computadora.

En los 2 meses transcurridos desde que se erigió la junta, Spectacolor corp. casi ha alcanzado el punto de equilibrio. Están publicando anuncios de servicio público mitad y mitad y espacios pagados. Incluso cuando estén en plena operación

comercial, van a reservar el 25% de su tiempo para mensajes de servicio público. Habla de una breve reunión con Alex Parker, propietario del edificio, que aprobó el cartel, aunque al principio no lo hizo (Shapiro, 1977: 27; traducción de J. Galán).

Spectacolor Inc. fue una empresa de publicidad que había irrumpido con las primeras pantallas de mensajes cambiables a color y programadas por ordenador. Estaban a finales de los años setenta del pasado siglo y, ahora sí, la innovación tecnológica había producido lo que podríamos ver ya como una fachada media moderna, pero no solo, sino que habían introducido el axioma publicitario televisivo de la “venta de tiempo” en las carteleras, en lugar de la –por aquel entonces– práctica habitual de “venta de espacio”, un cambio que allanaría el camino para la publicidad al aire libre y pasar a convertirse en una industria de miles de millones de dólares (Gray, 2000). La compañía, finalmente, acabaría por ser vendida en 2006 a la multinacional Clear Channel.

Dado que el Spectacolor ya no existe como tal en Times Square, ¿dónde podríamos encontrar el rastro que dejó ese dispositivo y que podría guiarnos para profundizar en él? De nuevo, en el cine. O mejor dicho, en el mercado del cine.



Fig. 4: Postal de Nueva York en el año 1982, en el segundo aniversario de la muerte de John Lennon. El sistema Spectacolor llevaba cinco años en funcionamiento. Autor: Gerard A. Brierre. The American Postcard Co.

Who ya gonna call?

Un ejemplo sobre cómo funcionaba la Spectacolor y para qué se creó lo encontramos en el videoclip de la película "Cazafantasmas", un tema compuesto por Ray Parker Jr., donde se realizaría una animación en la pantalla Spectacolor para su inclusión en el clip musical como mero detalle de "modernidad", que es un hecho presente a través de la película. "Cazafantasmas" muestra la apariencia que tenían los dispositivos electrónicos y mecánicos a principios de los 80, ambientado en una Nueva York bajo el ataque de ectoplasmas y monstruos provenientes de otra dimensión. En ese tiempo, el año 1984, en la producción y postproducción del filme se utilizaron las técnicas de efectos especiales más avanzadas del momento. Siendo, de hecho, un reclamo más para acudir al

visionado de la película y por el que sería nominada al Óscar en efectos especiales al año siguiente, así como su banda sonora. Aquel vídeo musical de la canción fue dirigido por el propio director de la película, Ivan Reitman. Comienza con una mujer joven, interpretada por Cindy Harrell, que está siendo perseguida por un fantasma interpretado por el cantante Ray Parker Jr. Harrell deambula por el interior de una casa delirante casi completamente negra con diseños de neón vibrantes que resaltan sus características arquitectónicas.

Dicho videoclip contiene secuencias de la película y presenta cameos de muchas celebridades de la época, incluidos Chevy Chase, Irene Cara, John Candy, Melissa Gilbert, Ollie E. Brown, Jeffrey Tambor, George Wendt, Al Franken, Danny DeVito, Carly Simon, Peter Falk y Teri Garr. Todos ellos, sobre fondo negro, exclaman: "¡Cazafantasmas!" (*Ghostbusters!*) en el vídeo, pero no aparecen en la película en ningún momento. El video concluye con una animación en la Spectacolor del logo de los cazafantasmas que se difumina.

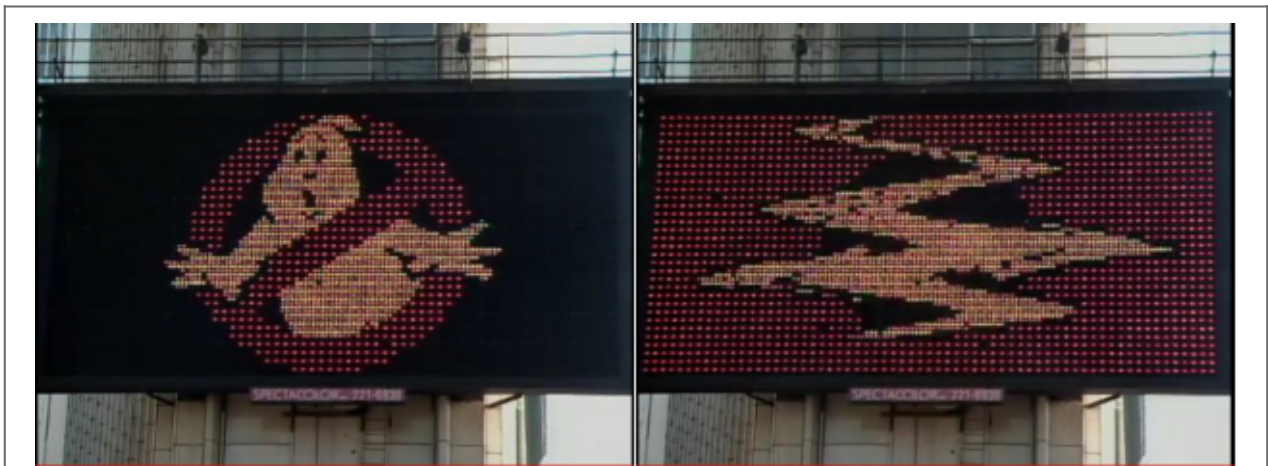


Fig. 5: Año 1984. Still frames del videoclip promocional de la película "Cazafantasmas", con el tema de Ray Parker Jr. "Ghostbusters". Autor: Ivan Reitman.

4. Public Art Fund. When there's somethin' strange in the neighborhood

Desde el año 1982 hasta 1990, la Public Art Fund produjo el proyecto "Messages to the Public", una fundación creada en 1977 por Doris C. Freedman, quien fue la primera directora de asuntos culturales de la ciudad de Nueva York y presidenta de la Sociedad Municipal de Arte de Nueva York. Defensora incansable del "porcentaje neoyorquino" de la ciudad para la legislación del arte, en 1971 fundó el Public Arts Council al mismo tiempo que se desempeñaba como presidenta de City Walls Inc. Bajo su liderazgo, ambas organizaciones desarrollaron programas para explorar el potencial del arte para convertirse en un aspecto integral de los espacios públicos urbanos. En 1977 los fusionó para formar el Public Art Fund, organización independiente y sin fines de lucro.

Messages to the Public

Freedman produjo el proyecto de arte público "Messages to the Public", invitando a un artista diferente cada mes a crear una pieza animada recurrente (animaciones en bucle) de 30 segundos y que se emitiría cada 30 minutos después de la programación pagada y programada regularmente. Algunas de aquellas piezas eran simplemente textuales, como la preparada por la artista Nancy Spero en 1986. La artista fue invitada a realizar una pieza y decidió usar esa oportunidad para difundir un mensaje a favor del aborto. Para ello, quiso emplear dos citas:

– "Ciertamente, el nacimiento de un niño es nuestra mortalidad, nosotras las que somos mujeres, por eso batallamos". Frase hallada en los estudios de Bernardino de Sahagún sobre la cultura azteca, según la propia artista, en una carta dirigida al comisario Hans-Ulrich Obrist (Obrist & Spero, 2008).

– "Esta matriz (útero) no pertenece a médicos, legisladores, jueces, sacerdotes, estado, etc.", que la propia artista habría empleado también en anteriores ocasiones.

Pero esta pieza no llegó a emitirse:

(Nancy Spero) trabajó con el director de arte del programa, Piet Halberstadt, para elaborar su mensaje para la Spectacolor, con imágenes de nativos americanos y adornos artísticos digitales. Spero no fue la única artista de la serie de larga duración que abrazó lo político; de hecho, el activismo estaba en el centro mismo de la misión del proyecto.

Como escribió Russell Miller en el artículo, "'Elegí ese título', dijo [Dickson] sobre Messages to the Public, 'porque pensé que el potencial de propaganda de este proyecto era tremendo'. El tablero, señaló, se usaba regularmente para 'propaganda comercial' ". Pero resulta que la benevolencia del don de la publicidad hacia la propaganda de servicio público sólo llegó hasta cierto punto. George Stonbely, el propietario de Spectacolor, era un "católico ferviente", como lo describió Dickson, y no estaba dispuesto a permitir que se transmitiera un mensaje a favor del aborto en su pantalla (...). Otras piezas que tenían mensajes políticos no parecían molestar al propietario, pero cuando vio mi pieza me dijeron que se enfureció", escribió Spero en su carta. Se permitió que el anuncio de 30 segundos de Spero se reprodujera solo una vez para que Public Art Trust documentara la pieza, y luego nunca se volvió a ver. Si bien Spero continuaría usando elementos de los mensajes que había elegido en trabajos posteriores, su proyecto para el programa "Messages to the Public" recibió oficialmente la escandalosa etiqueta de "Censurado" (McNearney 2019).

Jane Dickson

En una entrevista del autor del presente artículo con la pintora y diseñadora Jane Dickson el 23 de marzo de 2015, la artista realizó un recorrido temporal con el fin de explicar el origen del programa "Messages to the Public" en la

Spectacolor del edificio One Times Building en Times Square de Nueva York: Jane Dickson era una joven artista que trabajaba en Spectacolor Inc. en 1978, realizando los trabajos de gráfica en la fachada. Suya es, por ejemplo, la animación realizada en 1980 del anverso de dos manos que, al separarse, dejaban paso al eslogan "Times Square Show" (Dickson, 2018). Dickson eligió el título de Messages... "porque pensé que el potencial de propaganda de este proyecto era fantástico". Spectacolor Inc. dispuso que una pequeña porción de su tiempo de emisión fuera destinado a información de interés público general, de modo que Dickson, a través de Colab, un grupo de artistas, propuso a George Stonbely poder realizar un pequeño experimento artístico con la Spectacolor. Stonbely estuvo de acuerdo y añadió que estaría interesado en hacer proyectos más grandes, siempre y cuando ella pudiera organizarlos y obtener fondos. De ese modo, Dixon contactó con la Public Art Fund Inc. para lograr algunos fondos. La respuesta sería que ellos mismos lo patrocinarían, pidiéndole que coordinara el proyecto. "Su idea era que 12 artistas, uno cada mes, crearan "mensajes al público" (O'Hagan, 2018). Los artistas fueron elegidos por un panel de profesionales del arte integrado por la crítica Lucy Lippard; Janet Henry, artista y administradora de arte; Rafique Auzouny, cineasta; Mike Robinson, artista y director de Colab, y Jessica Cusick y Jenny Dixon del Public Art Fund, quienes compartieron una voz y un voto (Brenson, 2018: 26)."

Dickson se encargaba de mostrar a cada artista cómo trabajar con el ordenador que regía la Spectacolor. Al poco, el/la artista debía presentar un storyboard con la secuencia aproximada de la animación para ser analizado junto con Dickson y la compañía. Una vez aprobada, la animación se realizaba punto a punto (hoy diríamos "pixel a pixel") con un teclado similar a los empleados en la edición de Ceefax. Todo el proceso venía a tardar aproximadamente de tres a cuatro días. La emisión de cada animación en la Spectacolor se preparaba durante los primeros quince días del mes, y se

emitía desde el 15 hasta finales de mes, con una duración de aproximadamente 30 segundos, cada 20 minutos. Dickson no duraría mucho en la compañía Spectacolor, pero el programa se prolongaría durante ocho años. Cabe destacar, también, que los artistas recibieron una retribución por aquellas obras, y que se estuvieron ininterrumpidamente emitiendo hasta 1990.

Lista de artistas para fachada media en el edificio One Times Building

La presente tabla presenta en orden cronológico, todos los artistas (y sus obras) que pasaron por la Spectacolor. Tras ella, se propone el análisis de tres de ellas, por su iniconicidad en el tiempo.

Nº.	Mes y año	Autor/a	Título
1	Enero 1982	Keith Haring	– sin título –
2	Febrero 1982	Johnny "Crash" Matos	– sin título –
3	Marzo 1982	Jenny Holzer	– sin título – (Truisms)
4	Abril 1982	Ed Towles	– sin título –
5	Junio 1982	Matthew Geller	– sin título –
6	Julio 1982	David Hammons	– sin título –
7	Agosto 1982	Christof Kohlhofer	– sin título –
8	Septiembre 1982	John Torreano	– sin título –
9	Octubre 1982	Edgar Heap-of-Birds	– sin título –

10	Noviembre 1982	Bill Sullivan	– sin título –
11	Diciembre 1982	Jane Dickson	– sin título –
12	Marzo 1983	Howardena Pindell	– sin título –
13	Julio 1983	Janet Stein	– sin título –
14	Septiembre 1983	Michael Smith y Dov Jacobsin	– sin título –
15	Octubre 1983	Gary Falk	– sin título –
16	Noviembre 1983	Barbara Kruger	– sin título –
17	Enero 1984	Ida Applebroog	– sin título –
18	Febrero 1984	Jack Goldstein	– sin título –
19	Marzo 1984	Francesco Torres	– sin título –
20	Febrero 1985	Robert Breer	– sin título –
21	Marzo 1985	John Fekner	"We Are the Target of the Singles Market"
22	Marzo 1985	Steve Gianakos	"Say Cheese"
23	Abril 1985	Martin Potts	"Courtesan"
24	Mayo 1985	Les Levine	– sin título –
25	Junio 1985	Antonio Muntadas	"This Is Not An Advertisement"

26	Agosto 1985	Grahame Weinbren	– sin título –
27	Septiembre 1985	John Schnell	"Reciprocal Rotation"
28	Octubre 1985	Manuel DeLanda	"Butterball"
29	Noviembre 1985	Bob Colescott	"Love Conquers All"
30	Diciembre 1985	Steve Miller	"Untitled"
31	Diciembre 1985	David Wojnarowicz	– sin título –
32	1985	Lorna Simpson	"Tricks Are For..."
33	Febrero 1986	Richard Foreman	"Hello, You on Broadway"
34	Marzo 1986	Christy Rupp	"America Has a Ticker Tape Worm"
35	Marzo 1986	Gretchen Bender	"Military Escalation – Dare to Be Stupid"
36	Abril 1986	Kiki Smith	"Bear Witness"
37	Mayo 1986	Komar and Melamid	"We Buy and Sell Souls"
38	Junio 1986	Vito Acconci	"Suburbs"
39	Octubre 1986	Martin Wong	– sin título –
40	Noviembre 1986	Doug Ashford	"Whose Government?"
41	Noviembre 1986	Jon Kessler	– sin título –
42	1986	Les Levine	"Media Mass (Local News)"
43	1986	Nancy Spero	– sin emitir –

44	Enero 1987	Lynne Tillman	"What Are Values?"
45	Febrero 1987	Rebecca Howland	"Electric City"
46	Marzo 1987	Catalina Parra	-sin título –
47	Mayo 1987	Ron Jones	-sin título –
48	Abril 1987	Alfredo Jaar	"A Logo For America"
49	Mayo 1987	Chris Bratton	"Evidence Picture This"
50	Junio 1987	Nancy Dwyer	"Monster Spot"
51	Julio 1987	Jerry Allyn	"A Lesbian Bride"
52	Agosto 1987	Tim Rollins + Kids of Survival (KOS)	"Everyone Is Welcome"
53	Septiembre 1987	Candance Hill	"1 Claps 2 Clapp"
54	Octubre 1987	Branda Miller	"The Almighty Dollar"
55	Noviembre 1987	Paula Crawford	"The Story of Actaeon"
56	Diciembre 1987	Anton Van Dalen	– sin título –
57	Enero 1988	Richard Prince	"Tell Me Everything"
58	Febrero 1988	Judite Dos Santos	"Untitled"
59	Marzo 1988	Janet Henry	"Eventually"
60	Abril 1988	Lorna Simpson	-sin título –
61	Mayo 1988	Myrel Chernick	"Your Hands Are Tired"
62	Junio 1988	Dike Blair	– sin título –

63	Julio 1988	Juan Downey	"Information Withheld"
64	Agosto 1988	Ericka Beckman	"Advertisement for Gitso Trust"
65	Septiembre 1988	Anne Turyn	"What If The Sky Were Orange"
66	Diciembre 1988	Luis Camnitzer	"Autophagy"
67	1988	Josely Carvalho	"Turtle News"
68	1988	Ronald Jones	"Untitled"
69	Enero 1989	Jeffrey Pittu	"Untitled"
70	Enero 1989	Robien Winters	– sin título –
71	Marzo 1989	Marina Gutierrez	"What Goes Around, Comes Around"
72	Marzo 1989	Martha Rosler	"Housing Is a Human Right"
73	Marzo 1989	Constance DeJong	"Ally"
74	Mayo 1989	Michael Lebron	"The Earth Deserves a Break Today"
75	Mayo 1989	Adrian Piper	"Merge"
76	Junio 1989	Mitchel Syrop	"Make. Be. Leave."
77	Julio 1989	Barbara Carrasco	"Pesticides!"
78	Agosto 1989	Anne Bray	"Single-Handedly"
79	1989	Linda Nishio	"Competitor"
80	Noviembre 1989	Louis Hock	"800 Buy With ART"
81	Diciembre 1989	Peter D'Agostino	"A DecAID's Review"

82	Enero 1990	Jenny Holzer	– sin título –
83	Febrero 1990	Rirkrit Tiravanija	"The Arrival"
84	Marzo 1990	Linda Montano	"1 + 1 = 1"
85	Abril 1990	Guerrilla Girls	"A New Years Resolution for the '90s"
86	Abril 1990	David Avalos	"Intifada: Birth of a Nation"
87	Mayo 1990	Mark Mendel	"Replanting the Hand Made Sky"
88	Junio 1990	Scott Joyce	"You Don't Even Know Me"
90	Julio 1990	Artists Against Apartheid	"Untitled"
91	Agosto 1990	Bob Snyder	"Rainforest"

5. Alfredo Jaar. "A logo for America".

En abril de 1987 sería el turno para el artista Alfredo Jaar en el programa Messages to the Public, y que emplearía para mostrar a los viandantes "en el primer cuadro, *This is Not America* estaba superpuesto a un mapa de los Estados Unidos; en el segundo cuadro, *Esta no es la bandera de Estados Unidos* se superpuso a la imagen de la bandera de los Estados Unidos; y en el último cuadro, la palabra única *AMERICA* se superpuso a la imagen de los continentes de América del Norte y del Sur juntos" (Maira-Reina Bravo, 2014). En esta obra, Jaar desafía el etnocentrismo de Estados Unidos, que habitualmente reivindica la identidad de todo el continente americano como propia. (Jaar, 2014). La secuencia de 42 segundos se emitiría durante dos semanas.



Fig. 6. Alfredo Jaar. "A logo for America". Abril de 1987. Intervención pública. Animación digital encargada por The Public Art Fund para el Spectacolor. Times Square Alliance, Nueva York.

EEUU y su relación con el resto de los países del continente americano es una constante para los creativos nacidos más al sur de Tijuana a Matamoros. Desde la apropiación del lema “América” denunciado por Jaar o la “Trilogía Iberoamericana” del video-outsider Alfredo Sastre (Montevideo, 1976), donde un artista “sur-americano” y otro simplemente “americano” luchan por el “control de la ficción” en un creación de pretendida estética manga con el MUSAC de fondo. En suma, hay toda una paleta de creadores que de forma velada o directa se acercan a la frontera para convivir con ella, maltratarla o simplemente ridiculizarla. “En menos de un minuto, el artista Alfredo Jaar logró provocar a los patriotas habitantes de Estados Unidos al afirmar que no son los únicos “estadounidenses”. El mensaje de Jaar dio crédito a una creencia de larga data entre los latinoamericanos en otros países de que ellos también tienen derecho a llamarse a sí mismos con ese término. Casi treinta años después, *A Logo for America* de Jaar sigue siendo un poderoso ejemplo de arte que utiliza el lenguaje de la publicidad comercial para transmitir un mensaje político directo.”

El recurso de la identidad frente a la fuerza neocolonial es clave para comprender el impulso de Jaar. Así ocurre con el caso de los artistas residentes en Puerto Rico, Allora y Calzadilla. Los artistas, al saber que se iba a desafectar la mayor parte de la isla de Vieques (Puerto Rico), que había sido hasta entonces empleada como campo de prueba de armamento por el ejército de los EEUU, acoplaron una trompeta de brass band a la motocicleta de Homar, un conocido “desobediente civil” local para que se pasease por la isla el día de apertura de los terrenos desafectados. La pieza videográfica muestra paisajes de estructuras modestas y colinas de búnkers. La habitual alarma, señal o la sirena de aviso de bombas, característica y recurrente en la isla, es sustituida por el sonido de la trompeta. También la propia valla divisoria de

EEUU y México es escenario del trabajo de Javier Téllez donde un hombre bala es disparado desde la parte mexicana por encima de la valla a la parte estadounidense. Una gran fiesta se celebra en el lado mexicano. Al otro lado, entre broma y broma, el hombre bala es preguntado irónicamente si lleva encima su pasaporte.

Otros artistas latinoamericanos involucrados en el proyecto Messages también aprovecharon esta oportunidad para resaltar sus perspectivas críticas sobre la cultura estadounidense. Por ejemplo, Catalina Parra en EE.UU., Donde la libertad es una estatua, critica la promesa de la experiencia de los inmigrantes modernos utilizando el símbolo de libertad más icónico del país (Maira-Reina Bravo, 2014).

Iconicidad de la fachada media de Jaar.

Jaar busca subvertir el significado tradicional de la bandera y el mapa de EEUU, sigiriendo lo que es evidente, que todo el continente americano, que ocupa los dos hemisferios, es "América". Pero para los naturales de EEUU, la palabra "América" implica un país, una bandera y una nacionalidad, la suya. Jaar manifestaría que:

Ese proyecto fue una causa perdida. [Risas.] La reacción más frustrante fue cuando NPR envió a un periodista a entrevistar a personas mientras lo veían en la pantalla en Times Square. Algunos de ellos dijeron en vivo por la radio nacional: "Esto es ilegal. ¿Cómo pudieron dejarlo hacer esto? " Está tan arraigado en su educación que Estados Unidos es América, mientras que el resto del continente está borrado. Creo que es importante recordar que el lenguaje, de nuevo, es una expresión de la realidad, y el lenguaje cambiará solo cuando la realidad cambie. En este caso a realidad geopolítica es que este país domina todo el

hemisferio. Si eso no cambia, el idioma nunca cambiará. Sin embargo, debería estar feliz de saber que "A Logo for America" es mi trabajo más reproducido. Se utiliza en una docena de libros de texto para enseñar a los jóvenes estudiantes sobre la globalización (Bui & Ashton & Levi Strauss, 2009).

Jaar provocó esta reacción al apropiarse de un símbolo nacional para criticar las ideas dominantes sobre la americanidad, no solo sobre la definición del término en sí, sino sobre las formas en que el uso del término en Estados Unidos implica superioridad sobre otros países y culturas estadounidenses. El cuadro final de su animación, que muestra el contorno de América del Norte, Central y del Sur junto con la palabra "AMÉRICA", es el nuevo "logotipo" al que se hace referencia en el título de Jaar. Es una re-traducción literal – un "cambio de marca", para usar el lenguaje de la publicidad, de los continentes americanos que los europeos encontraron a finales del siglo XV. Después de todo, las tierras del hemisferio occidental que llegaron a llamarse América en honor al explorador y cartógrafo Amerigo Vespuccio, fueron percibidas como una entidad geográfica, a pesar de las subdivisiones políticas.

A Logo for America es considerada una obra fundamental del arte latinoamericano. Esta pieza fue adquirida por el Museo Guggenheim en 2014. Ese mismo año, "Logo for America" volvería a ser emitido en Times Square por el espacio de un mes, reproduciéndose todas las noches en docenas de sus fachadas.

6. Jenny Holzer. "Protect Me from What I Want"

Jenny Holzer saltó a la fama merced a su práctica de arte conceptual y de medios mixtos, usando palabras e imágenes

emplazadas en espacios públicos, a menudo en gigantografías. Éstas estaban presentes en paneles electrónicos, impresos en postes y paneles publicitarios de gran formato y/o camisetas entre otros. Jenny Holzer es más conocida por sus Truismos (*Truisms*) poéticos: Series de declaraciones breves y sencillas destinadas a la reflexión.

Tales Truismos se darían a conocer a través de una variedad de medios, especialmente a finales de los años 70 y principios de los 80 del siglo pasado, cuando ideó casi 300 aforismos o lemas (Simon, 1988), que juegan con verdades y clichés comunes. Los Truismos eran deliberadamente desafiantes, presentando un espectro de opiniones a menudo contradictorias. Holzer esperaba que agudizaran la conciencia de la gente sobre las "tonterías habituales con las que se alimentan" en la vida diaria (The Tate 1982-84).

La primera vez que encontré Truisms fue en una pantalla LED compacta (que data de 1984), inicialmente en el Museo de Arte de Dallas, y luego escondida junto a una escalera en la entonces recién inaugurada Tate Modern de Londres. Siempre lo he encontrado atractivo y agonizante, casi imposible apartarlo de sus mensajes infinitamente repetidos.

Evoca el modelo de comunicación de masas de la "aguja hipodérmica", que se deriva de la teoría de los medios de comunicación de la década de 1930, y postula que estamos "inyectados" con los significados de los mensajes que recibimos. Puede que seamos consumidores pasivos, pero los Truismos también desencadenan un exceso de sensaciones: diversión ante su ingenio surrealista; una convicción extraña en sus letras mayúsculas ámbar enfáticas, intermitentes y llamativas (diseñadas para reflejar las inflexiones del habla, pero también para traer a la mente comerciales de ofertas de compras, programas de películas, advertencias de viajes); confusión ante sus contundentes contradicciones.

Podríamos leer con tristeza que LOS NIÑOS SON LOS MÁS CRUELES DE TODOS, seguidos en secuencia cinética por una oleada de optimismo: LOS NIÑOS SON LA ESPERANZA DEL FUTURO.

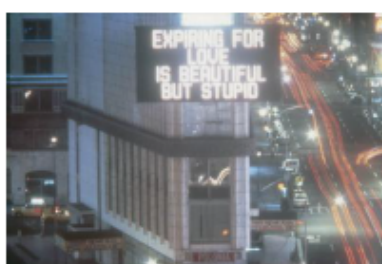
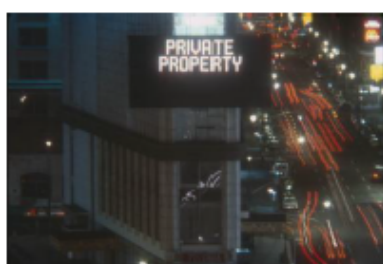
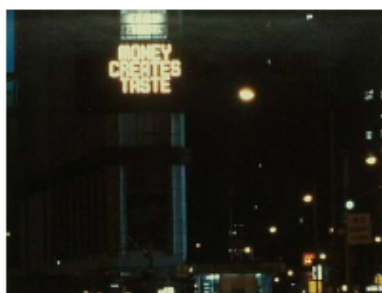


Fig. 7. Jenny Holzer. "Protect me from what I want". Intervención pública. Animación digital encargada por The Public Art Fund para el Spectacolor.

7. Les Levine. "Media Mass (Local News)"

El caso de Les Levine representa la toma en consideración del medio por artistas con una ya dilatada carrera por aquel entonces. Pionero en el uso de videocámaras en el videoarte junto a coetáneos como Nam June Paik, produciendo sus primeros vídeos ya en 1964, perteneciendo a la primera oleada de artistas que quiso experimentar con el medio de masas del s.XX, la televisión, aunque permaneciendo firmemente independiente de cualquier afiliación grupal (Gill, 1976).

Durante su prolífica carrera, Levine ha producido importantes series de trabajos sobre los múltiples efectos y funciones de los medios y los sistemas de información. Desde 1976 ha producido muchas campañas importantes en los medios de comunicación en América del Norte, Europa y Australia. Para estos trabajos, en muchos casos ha utilizado vallas publicitarias en las que subvierte el lenguaje de la publicidad masiva para interrogar ansiedades sociales y políticas. En la mayoría de los casos, estas campañas de vallas publicitarias operan en toda una ciudad convirtiendo virtualmente a toda la ciudad en una escultura mediática.

El 20 de septiembre de 1985, el Catholic Herald informaba de que a principios de ese año, el panel de luces Spectacolor sobre Times Square de Nueva York mostraba las palabras "engaña, salva, mata, miente, corre, viola, vende, muere de hambre, roba, gana" en intervalos de 20 minutos entre los anuncios. Las diez palabras, que podrían tomarse como un comentario sobre el comportamiento reforzado por la publicidad, formaban parte del proyecto Mass Media de Les Levine.



Fig. 8. Les Levine. "Media Mass (Local News)". Intervención pública. Animación digital encargada por The Public Art Fund para el Spectacolor. Fuente: The Public Art Fund.

Conclusiones

Recuperar la ciudad no es retornarla a un estado pre-existente, ni implica llevarla a resignificar espacios para su uso más o menos cultural, sino que se trata de implantar cierta cadena de valores que se ve intervenida, cuando no rota, por aspectos que poco o nada tienen que ver con la vida. Obras de arte que se encuentran, como se observa en este artículo, intimamente ligadas a la semiótica del poder trasladada al lenguaje de la calle. En “A Logo For America”, nos parece fácil distinguir el total del continente americano de los Estados Unidos de América, cuando sin embargo es práctica totalmente habitual denominar como “América” a este país por sus propios habitantes. Jaar habla de la perspectiva de los “otros americanos”, los no-estadounidenses, quienes también habitan en América, pero que se ven excluidos de la definición de americanos por los “americanos”. Y lo hace en el centro de la ciudad más importante de los EEUU.



Fig. 9. La CNN muestra la noticia “AMERICA UNDER ATTACK”. La denominación de “America” para referirse a los EEUU y de “americans” a los nativos de EEUU por ellos mismos es común. Año 2001.

En “Protect me from what I want”, los aforismos de la artista Jenny Holzer juegan a camuflarse como eslóganes publicitarios del día a día, y lo logra. “Morir por amor es bello pero estúpido” o “Protégeme de lo que quiero” son rápidas frases rítmicas, acompasadas cual eslógan publicitario. Holzer comprende el medio y se apodera rápidamente del mismo.

En “Media Mass (Local News)” de Les Levine, es aún más disciplente con los medios de masas, y en vez de proponer logotipos o emplear la sugerencia propagandística, convierte el tótem publicitario en una orden: “Mata”, “muere”, “roba” o “viola” son consecuencia de entender el medio como no solo de grandes públicos y/o transmisión de información interesada,

sino que lo plantea como un policía de masas, que ordena el comportamiento mediante una fina lluvia de mensajes compulsorios.

Los tres ejemplos de la fachada media del One Times en la Times Square lograron ganar para el arte segundos de respuestas y años de referencias. Demostraron que se podría recuperar la ciudad de un lenguaje exclusivista. Durante el tiempo que "Messages to the Public" funcionó y hasta su cancelación abrupta, podemos afirmar que hubo una extraña hibridación de una compañía interesada en hacerse ver como benefactora de artistas, así como una serie de artistas interesados en subvertir el lenguaje que la propia compañía empleaba para vender tiempo de emisión publicitaria.