

FRANCISCO JAVIER GALÁN PÉREZ

FACHADAS MEDIA: ARTE PÚBLICO Y TECNOLOGÍA

Julio de 2021 [Director: Dr. Jesús Pedro Lorente Lorente
(Universidad de Zaragoza)]

Miembros del Tribunal

Presidente: *Dr. Javier Gómez Martínez (Universidad de Cantabria)*

Secretaria: *Dra. Ana Serrano Tierz (Universidad de Zaragoza)*

Vocal: *Dra. Maria Giovanna Mancini (Università degli Studi di Bari Aldo Moro)*

La presente tesis doctoral analiza, primero, el origen de las fachadas media desde los ámbitos técnicos y tecnológicos hasta los más puramente estéticos y artísticos, para avanzar hasta la respuesta artística que produjo su avance en el urbanismo y la política global. Así, se da cuenta de aquellas obras de arte creadas en fachadas media, y que emplazan a este poderoso producto del capitalismo situándolo frente a sí mismo, dentro del contexto de los siglos XX y XXI.

Como resultado de la proliferación de dispositivos electrónicos visuales integrados en fachadas y arquitecturas urbanas en todo el mundo, y cuya denominación más común es la de “fachadas media”, viene desarrollándose durante las últimas dos décadas una literatura académica cuya heterogeneidad de enfoques muestra un complejo universo técnico, arquitectónico, filosófico y artístico. Se trata de todo un mundo de disertaciones, conducentes todas ellas a discursos que rara vez terminan ahí, en el medio analizado, sino que se sirven del mismo para construir objetividades que no siempre constituyen un acierto humanista. En este fenómeno de abundancia semántica, un rasgo común a identificar es la misantropía tecnológica, el materialismo histórico, el uso político de las artes y la cultura y la opacidad en el pensamiento. Lejos de apartar la mirada por este y otros motivos, parece sensato, justo y razonable esclarecer los ejes principales sobre los que ha venido pivotando el desarrollo de las fachadas media para

ejercer una fuerza de progreso que identifique, valore y contribuya al desarrollo de aquellas áreas de conocimiento más cercanas a la producción de obras no publicitarias, no propagandísticas o no partidistas, donde además se hallan, como se prueba aquí, los más ostensibles vacíos. Me refiero, de forma inequívoca, al resultado obtenido por la libre producción artística en fachadas media dentro del contexto del arte urbano no objetivizado ni domesticado.

Obras de arte que no reparan en desestabilizar un medio estable (las fachadas media) concebido siempre bajo la sombra de áreas de conocimiento que, como se prueba en el trabajo de tesis, son sólidas, cerradas y opacas, y que en lugar de servir a mayor gloria de gestores o arquitectos de renombre, han buscado captar y servirse de la naturaleza de lo circundante y sus formaciones socio-digitales para recuperar las ecologías originales del lugar tales como las subculturas, las obsesiones, los peligros o la lógica del usuario, entre otras cuestiones para, desde la perspectiva artística, acabar recuperando la ciudad tangible, así como hacer visible a lo invisible.

Los objetivos, por tanto, se resumen en:

- El análisis de aquellos planteamientos académicos que hayan tratado el tema de las fachadas media, partiendo de aquellas ciencias que han documentado su génesis y su desarrollo en lo técnico, lo arquitectónico, lo estético y lo artístico, para reportar los mejores ejemplos de fachadas media existentes.
- La puesta en relieve, el análisis y la lógica inserción de las fachadas media en el hilo histórico-artístico del siglo XX y lo que se lleva transcurre del XXI, aproximándose a tales obras en su contexto urbanístico, histórico y técnico, a través de una selección de casos de estudio.
- La acotación, en cada caso de estudio, de aquellas obras artísticas resultantes del encuentro de las visiones publicitaria y arquitectónica con la artística y social.

El caso del medio que nos ha estado ocupando es el de algo creado para, sobre todo y a lo largo de toda su historia, vender y venderse.

Desde el punto de vista tecnológico el avance durante el último siglo es notorio, desde las primeras publicidades lumínicas hasta el advenimiento del sistema LED. En la actualidad los retos se encuentran en el desarrollo de procesadores (hardware) capaces de mover cada vez mayores cantidades de información hacia las fachadas media de forma más asequible, puesto que al ser desarrollos *ad hoc* su coste se dispara. A su vez, son muy necesarias las investigaciones como las de Dalsgaard y Halskov, quienes tienen en consideración aquellos aspectos difíciles de encontrar en el desarrollo tecnológico: las personas.

Sin embargo, a lo largo de esta investigación se pone de manifiesto que no hay motivos para ser optimistas en cuanto a poner al ser humano en el centro de todo desarrollo tecnológico. Se nos ofrecen los adelantos tecnológicos como algo bueno para la vida. Pero no lo son, o al menos, no lo son para la vida. Serán buenos, seguramente, para ciertos aspectos de la vida, o de la vida de algunos. Y decimos aquí que no son buenos para la vida porque, de toda la literatura académica hallada durante la presente investigación, la consideración hacia la vida

en los desarrollos tecnológicos es ausente. Nadie trata la contaminación lumínica más allá de siquiera nombrarla (en alguna ocasión) o el gasto de energía que supone poner en marcha estas estructuras visuales. Tiempo habrá de colegir en futuras investigaciones los avances tecnológicos con los efectos para la salud o la vida.

En el apartado arquitectónico el resultado no es mejor, dado que la arquitectura y el arquitecto no han reparado en auparse a los discursos emanados desde el poder y la propaganda: *¿Quieren fachadas muy luminosas, muy grandes, espectaculares quizá? Las tenemos.* Lejos de contribuir a desarrollar urbanismos y edificios que sirvan a sus ocupantes, se han ocupado con gran eficiencia de perseguir hacer lo que la fórmula propagandística y publicitaria les pedía: Grandes sistemas de propaganda y publicidad, eso sí, integrados en las formas de las ciudades o en las formas que para las ciudades querían sus gestores. Un ejercicio de continuismo que, nos aclara Mumford, sirve para perpetuar aquella máquina social en la que intervienen y se movilizan cientos de personas cuyo fin es hacer un proceso automatizado, especializado, a una velocidad, la máxima que se pueda realizar, con un fin de producción masiva y por supuesto que sea invariable, que sea exacta en todos los productos que sacan. Y nos atrevemos a decir, sean estos productos el cómo nos vestimos, el qué comemos, el cómo nos comportamos, y por ende el qué y cómo pensamos.

Encontramos esta arquitectura de la propaganda y la ingeniería que no mira a la vida en las *smart cities*. Nadie sabe a ciencia cierta lo que son las *smart cities*. Pueden ser esto o aquello, pueden servir para una cosa y su contrario, pero hay un rasgo común identitario que las califica: No dudan en hacer uso de la creación artística y la cultura para exaltar supuestos valores añadidos a las ciudades. De ahí que encontremos, y nos centremos como ocurre en la presente tesis, en la reacción de los artistas frente a semejante contexto de dominio.

La vida de ese mundo retratado en el cine no era otro que el mundo en que vivimos, la tierra que pisamos. El cine bebe de las fuentes de la realidad, pero al ser una narrativa sujeta a mediar masas le dota apariencias, algo distintas, bajo difusas fronteras entre lo real y lo dispar. Una distopía o una historia exaltada, de acuerdo, pero que no narra la vida no vivida, sino aquello que podemos identificar en mayor o menor grado con la nuestra. Sea esa vida algo pasado, presente o futuro.

Hemos visto a través de las diferentes propuestas para la Historia del Arte que la tecnología para las fachadas tiene un gran impacto en las ciudades. Mucho gira en torno a ellas, y por ellas pasa la ciudadanía. Algo que no ha pasado desapercibido para el arte, que se ha visto en una sencilla y a la vez vasta dicotomía: la del trabajar para el ornamento de una ciudad por venir con la tecnología como aglutinante, o en la de trabajar para recuperar la ciudad de las manos de quienes, además, dicen tener la tecnología. Hoy sabemos que eso último tampoco es cierto, dado que es el ser humano quien crea la tecnología y no al contrario. La tecnología, podemos decir ya mismo, no cambia a la persona. Es la persona la que cambia a la tecnología para mejorar su trabajo, su alimentación, su vestimenta, su pensamiento, su vida o la de los demás.

Sabiendo entonces para lo que se estaban empleando las fachadas, muchos artistas decidieron tomar otro camino y que nos es de interés, del que aquí hemos venido dando testimonio a través de lo expresado en la introducción y los diferentes casos de estudio presentes a lo largo de toda la tesis doctoral. Diferentes ciudades en diferentes épocas. Diferentes procedimientos para acabar en el momento en que, llegados a confrontar la obra de arte, nos hallamos ante el “recuperar la ciudad”, a la que hemos llamado de muchas maneras: Zitat Lichtemberg, Instant city, Las Vegas, La Défense, la gran manzana o la Milla Digital, entre otras.

Recuperar la ciudad no es retornarla a un estado preexistente, 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 el caso de estudio de Nueva York, íntimamente 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.

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 eslogan publicitario. Holzer comprende el medio, el mensaje, 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, seleccionados en estas líneas, 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 podía 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.

En el caso de París, Zaragoza, Las Vegas, Moscú o Berlín se trata de pasar por varios escenarios donde se datan hechos que siguen una lógica. En un París que ha sido referente (y sigue siéndolo) de la modernidad a nivel global en arte

y arquitectura, diseño y un sinfín de áreas de conocimiento, el desarrollo de la arquitectura y la propaganda es proyectado en el tiempo con una muy marcada perspectiva empresarial. No en vano la cartelería de neones nacería allí, siendo explotada desde el primer momento que los canales comerciales lo permitieron. Si tomamos como ejemplo el proyecto de Citroën para la torre Eiffel, y vemos la línea comercial que marca durante todo el siglo XX, era lógico ver un punto final en el concierto de Jean-Michel Jarre. El audiovisual lumínico para las masas es un producto genuinamente parisino, siendo seguido por todas las demás grandes ciudades.

Pero Berlín, inspirada en el nuevo desarrollo de la ciudad de Moscú y al contrario que París, experimentará una convivencia entre el modelo de comportamiento “masivo” que mencionamos en las ciudades media con un espíritu social, cultural y artístico muy por encima de otras capitales del mundo. De entre la mezcla de escombros y lápiz de labios surgieron multitud de iniciativas singulares y colectivas de toma de “control del medio”, esto es, descapitalizarlo tal como Zevs hace con el rapto de la “chica Lavazza” y exigir dinero a cambio, o directamente entregarlo a la sociedad como el Chaos Computer Club, a la par que las grandes corporaciones comenzaban a replicar los modelos de empleo de las artes para hacer refulgir su marca como “preocupadas y ocupadas” en la cultura y las artes, aunque eso supusiera traer “grandes nombres”, no necesariamente ligados a la cultura local o que simplemente no tenían nada que ver con la misma.

En el caso de Zaragoza se conocían algunos de los aspectos que se mencionan líneas arriba y para el que hubo un trabajo de búsqueda no solo de aquello que se muestra en el primer y segundo estudio de caso, es decir, el trabajo con la semiótica de la publicidad para el poder o a través del deber social del arte, sino que también se decidió desproveer a la fachada media de su condición de fachada como tal, y al desligarla de cualquier hilazón de sus contenidos interiores de aquello que pasaba dentro del edificio, se logró liberar a los/as artistas de *Estrategia y Táctica. Esquinas Fluorescentes* de cualquier obligación de respetar ninguna ley corporativa o institucional. Madrid es la toma en consideración de una postura del todo lógica. Una fachada media es un medio, no solo un medio donde vehiculizar contenidos videográficos, sino que medio como médium artístico con el que experimentar. De ahí que aquí pongamos en valor el democratizar una fachada media, posibilitando el que cualquier persona desde cualquier parte del mundo pueda emplear una sencilla aplicación para generar contenidos en la fachada del centro MediaLab Prado.

Finalmente, e inspirado en la apuesta en Madrid por la democratización de las fachadas media, se realizó la primera edición de la Academia de Fachada Media de Zaragoza. La historia, debería decirse, continuará.