

ENMARCADO, POR LO TANTO, REAL

JCDecaux

 oohisreal.org

**The news is fake.
This ad is **real.****

Campana de medios de ECP para incentivar a las personas a redescubrir la publicidad en exteriores. Fuente: Extra Credit Projects, s.f. Imagen alterada por la autora.
ECP media campaign to urge people to rediscover outdoor advertising. Source: Extra Credit Projects, n.d. Image altered by the author.

Enmarcado, por lo tanto, real

Fecha Recepción: 10 junio 2020

Framed, Therefore Real

Fecha Aceptación: 6 noviembre 2020

PALABRAS CLAVE

Posverdad | activismo urbano | medios digitales | geopolítica | letreros

KEYWORDS

Post-truth | Urban activism | Digital media | Geopolitics | Billboards

Ecem Ergin

University College London**The Bartlett School of Architecture****Londres, Reino Unido****ecem.ergin.17@ucl.ac.uk**

Resumen_

Con el advenimiento de la era de la posverdad, las definiciones habituales de activismo urbano han estado clamando por una actualización. Cubriendo distintos territorios y medios, este trabajo se enfoca en sugerir nuevas formas de pensar la arquitectura y su representación digital como medio para el compromiso político. Mi propuesta es que la información del espacio, o más precisamente, la arquitectura, puede ser desplegada para reducir la "incertidumbre" de un mensaje que se encuentra *online* y puede, por lo tanto, ser usada para su legitimación. Comenzando por Times Square en Nueva York, el contexto de la investigación se extiende a Asia Central y explora los debates contingentes. Al parecer, los actores de la escena política global, tales como China, India y Pakistán, han estado usando el entorno construido de otra potencia global, como los EE. UU., para validar las afirmaciones de unos respecto de los otros. Si bien el emplear entornos urbanos conocidos para legitimar mensajes políticos dista de ser algo nuevo, las campañas que utilizan los espacios públicos y los monumentos de otro país para ganar reputación en casa podrían ser un nuevo terreno para la geopolítica. Esta investigación revela los potenciales resultados de esta correspondencia.

Abstract_

With the rise of the post-truth era, well-known definitions of urban activism have been calling for an update. Covering different territories and media, this essay aims to suggest new ways of thinking about architecture and its digital representation as a medium for political engagement. It is my suggestion that, the information of space, or more precisely, architecture, can be deployed to reduce the 'uncertainty' of a message encountered online and can therefore be used for legitimization. Starting with Times Square in New York, the context of the research expands to Central Asia and investigates the relevant debates. It looks like, actors on the global political stage such as China, India, and Pakistan have been using the built environment of another global power, the USA, to validate their claims about each other. While employing well-known urban backgrounds for legitimizing political messages is far from new, campaigns using another country's public places and monuments to gain reputé at home might be a new territory for geopolitics. This research unfolds the potential outcomes of this correspondence.

En la víspera del año nuevo de 2018, los motores de búsqueda *online* registraron un inesperado incremento del término “Baluchistán” (*Google Trends*, s.f.). Sin embargo, el aumento del interés no duró mucho tiempo, y una semana más tarde el gráfico volvió a representar una planicie. Yo estuve entre aquellas personas que realizaron la búsqueda, pero un poco después, en marzo de 2018. Antes de saber acerca de Baluchistán, había estado viendo la conferencia de prensa que Frances McDormand dio tras recibir su segundo premio de la Academia, esta vez por su filme “Three Billboards Outside Ebbing, Missouri”.⁽¹⁾ McDormand anunciaba que el filme había dado el puntapié inicial a un movimiento activista: organizaciones sociales estaban contratando camiones para protestar de una manera similar. Así, empoderados por esta tendencia, tríos de carteles rojos —con frecuencia montados en camiones alineados uno tras otro— estaban siendo utilizados para hacer llamamientos públicos a las autoridades locales. Comenzando con Justice4Grenfell en el Reino Unido, los carteles eran fotografiados y compartidos en las redes, llevando asuntos políticos locales a las plataformas sociales globales. Según McDormand: «ese es el tipo de poder que una imagen puede tener, y eso es lo que estamos haciendo: estamos haciendo imágenes potentes» (Timsit, 2018) (Figura 1).

Desde el advenimiento del cine, el filme ha estado entre los medios más influyentes en la creación de imágenes y narrativas memorables. Con los desarrollos recientes en tecnologías de creación de imágenes y comunicaciones, las imágenes han trascendido los límites del espacio y tiempo físicos al ser compartidas digitalmente; moviéndose instantáneamente a través del espacio y el tiempo. El entrecruzamiento de lo real y lo virtual no es despreciable hoy en día, pero rara vez es tan visible como en el ejemplo que sigue. Los carteles, situados en la intersección de la arquitectura y la pantalla, generan un agujero de gusano en el espacio de pantalla de los medios digitales; ellos transportan al público a un espacio concreto en la tierra. De este modo, el poder de las imágenes que refiere McDormand es aumentado por el movimiento de la imagen desde el

mundo real (es decir, situado en un cartel) a una plataforma *online*, enmarcada por un entorno urbano real.

En los próximos párrafos desarrollaré dos temas interrelacionados y un argumento: el primer tema está relacionado con la manera en que las pantallas urbanas de Nueva York, y en particular las de Times Square, son contratadas por agrupaciones políticas internacionales para anunciar asuntos locales; el segundo será el trasfondo histórico del activismo urbano en Nueva York y su relevancia conceptual para el primer tema. El argumento es relativamente simple: dado que la arquitectura requiere, intrínsecamente, producción material, la certidumbre depositada en su presencia material —o la información del espacio— en el contexto de la crisis de la era de la posverdad, actúa como una herramienta para legitimar un mensaje.

LA BATALLA DE TIMES SQUARE

Durante la víspera del año nuevo de 2018, se arrendaron doce pantallas en Times Square para transmitir la consigna “Free Balochistan” (Libertad para Baluchistán), que permaneció allí por aproximadamente una semana. Baluchistán es una provincia de Pakistán, en el suroeste de Asia, donde vive el cinco por ciento de la población del país, esto es, 36 millones de personas. Su participación en el PIB es menor al promedio nacional (*Economics and Extremism*, 2010). Como referencia, el PIB per cápita de Pakistán es de US\$ 1.482 (The World Bank, s.f.), y el costo diario de contratar una pantalla en Times Square puede oscilar entre los US\$ 5.000 y los US\$ 25.000 (Inspira Outdoor, s.f.). El grupo que aportó los fondos para las pantallas de Times Square y otras plataformas es la World Balochistan Organization (WBO), quienes se autodescriben como «una organización internacional de afiliados, no-violenta y democrática, dedicada a la defensa de los derechos políticos, sociales y culturales, y de la autodeterminación de los pueblos baluchi» (World Baloch Organization, s.f.).

Si bien Baluchistán es una de las regiones más empobrecidas en el territorio, posee valiosos recursos subterráneos tales como gas, oro y cobre (Bhutta, 2011). Adicionalmente, su importancia geopolítica ocasiona conflictos de interés entre los muchos actores involucrados en el desarrollo de

(1) Ver: Frances McDormand Explains Inclusion Rider at Oscars - Full Backstage Speech, 2018.



Figura 1: Ejemplos del movimiento activista que se inició con el filme "Three Billboards". Fuentes: Arriba a la izquierda: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2018/03/three-billboards-sparks-real-life-activism/554573/>. Abajo a la izquierda: <https://edition.cnn.com/2018/02/16/politics/three-billboards-rubio-trnd/index.html>. Arriba a la derecha: <https://www.adnews.com.au/news/protesters-channel-three-billboards-movie-for-outdoor-political-stunt>. Abajo a la derecha: <https://www.axios.com/three-billboards-inspires-real-life-installations-1520335210-eabf939f-71ba-4d4a-a345-0ab1384d12aa.html>. Todas las imágenes modificadas por la autora.

Figure 1: Examples from the activist movement 'Three Billboards' movie had started. Sources: Top left: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2018/03/three-billboards-sparks-real-life-activism/554573/> Bottom left: <https://edition.cnn.com/2018/02/16/politics/three-billboards-rubio-trnd/index.html> Top right: <https://www.adnews.com.au/news/protesters-channel-three-billboards-movie-for-outdoor-political-stunt> Bottom right: <https://www.axios.com/three-billboards-inspires-real-life-installations-1520335210-eabf939f-71ba-4d4a-a345-0ab1384d12aa.html>. All images altered by the author.



Jagrati Shukla @JagratiShukla29 · Dec 27

#USA: #FreeBalochistan billboards by World Baloch Organisation (WBO) seen at #NewYork's #TimesSquare

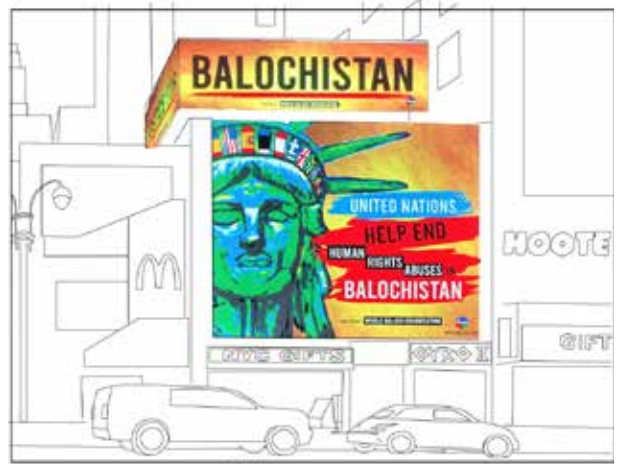
We Indians support the #Baloch people's quest for Freedom from the Inhuman oppressive Pakis.

Ishallah! #Balochistan will be a Free Nation soon & Pakistan will be split in pieces





Space/Architecture



Message

Figura 2: Un tweet acerca de uno de los avisos de Baluchistán en Times Square (Izquierda). La separación del espacio/arquitectura del mensaje resalta qué es lo que se adiciona al traerlo a Nueva York (centro y derecha). Fuente: Our Scary History, 2018. Imágenes de la autora.

Figure 2: A tweet about one of the Balochistan ads at Times Square (left). The separation of space/architecture from the message highlights what has been added by coming to New York City (center and right). Source: Our Scary History, 2018. Images by the author.

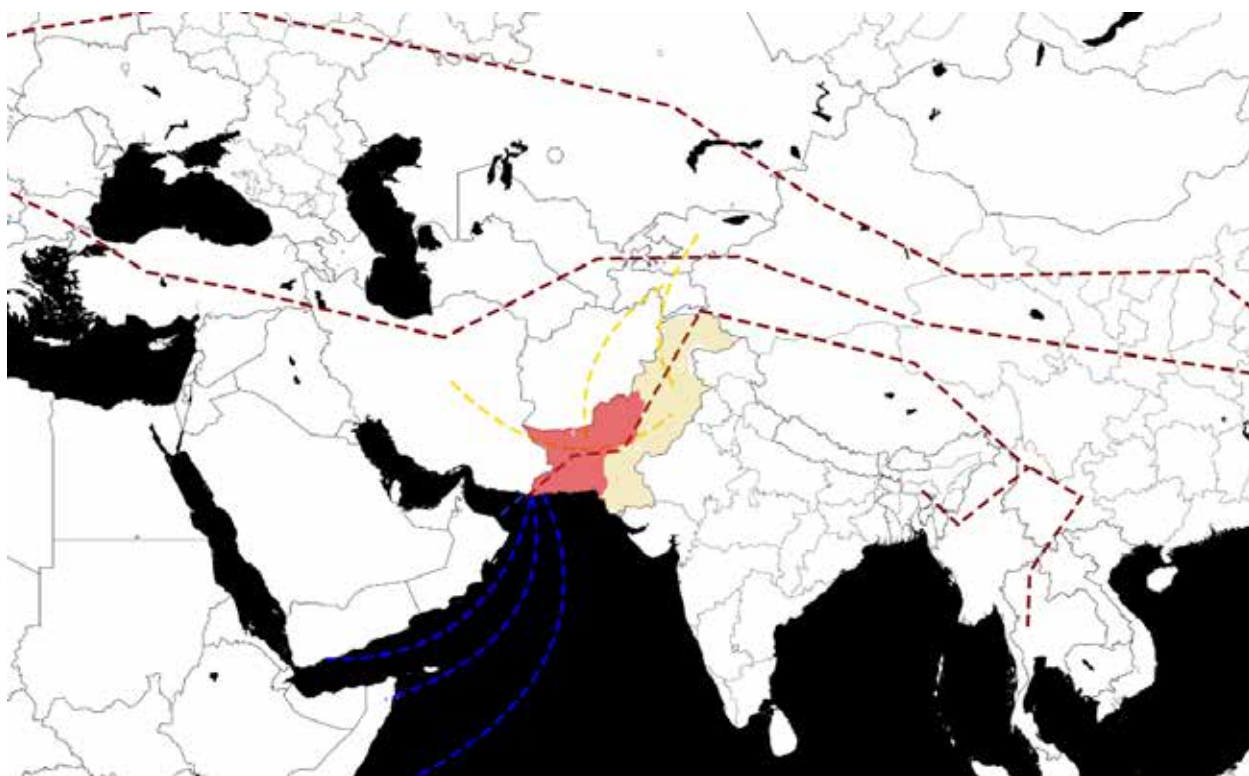


Figura 3. Baluchistán (sombreado rojo) y Pakistán (sombreado amarillo) con algunos ejes principales de la Ruta de la Seda. Desde el puerto de Gwadar puede mantenerse la conexión con los puertos africanos. Fuente: Imagen modificada por la autora en base a una captura de pantalla desde maps.stamen.com

Figure 3. Balochistan (shaded red) and Pakistan (shaded yellow) with some main axis of Belt and Road Initiative. From the Gwadar port, the connection with African ports will be maintained. Source: modified by the author based on a screenshot from maps.stamen.com

la región: es importante para Pakistán, dado que define la conexión de ese país con el mar; es importante para China, por los proyectos de infraestructura en curso financiados por la iniciativa “Nueva Ruta de la Seda”;⁽²⁾ y es importante para India por el gasoducto en construcción, que traerá gas natural desde Irán.⁽³⁾ Sumados a los del pueblo baluchi, los intereses de al menos cuatro naciones se entrelazan en el futuro de la región. No resulta difícil, por lo tanto, imaginar que un Baluchistán independiente pudiese beneficiar a más de un actor. En consecuencia, un cartel que se supone debiese traer libertad a un pueblo oprimido, puede, o no, tener una agenda distinta.⁽⁴⁾

Indagando más en las noticias sobre Baluchistán, uno de los asuntos que sobresale es la construcción en curso del puerto de gran calado de Gwadar,⁽⁵⁾ una ciudad ubicada en la costa del Mar de Arabia frente a Omán. El puerto es uno de los puntos finales de la iniciativa de la Ruta de la Seda para conectar Asia con África, más precisamente con Kenia, por vía marítima. Es bien sabido que las compañías chinas han estado construyendo líneas ferroviarias a través de África para acceder a materias primas y recursos subterráneos. Por ello, y para comprender mejor el involucramiento de India y China en la región, es necesario prestar mayor atención a las inversiones e intereses de la iniciativa de la Ruta de la Seda (Figura 3).

Comenzando con el Corredor Económico China-Pakistán (CPEC), China ha estado intentando bloquear el paso a su principal competidor económico, India, en todos los frentes. En consecuencia, India se vería beneficiada por un retraso —o incluso cancelación— de los proyectos de infraestructura ya mencionados. China, por su parte, quiere verlos concluidos cuanto antes. El primer incidente ocurrió en el Himalaya. Tomó varios años conectar Lhasa, en la región autónoma del Tíbet, con la China continental

(Marshall, 2016, p. 41), y los conflictos aún persisten. Otro frente fue un proyecto portuario situado en Myanmar, que coincide con la opresión de otra minoría: los rohinyás. Si bien aún no se han visto pantallas en Times Square acerca de ellos, el mundo se enteró de la situación a través de diversas agencias de noticias.

Volviendo a los carteles sobre Baluchistán, otro punto que vale la pena mencionar es que casi ninguna agencia de noticias reparó en, ni mucho menos cubrió, la campaña de publicidad exterior. Prácticamente todos los periódicos y plataformas de medios *online* que reportaron la existencia de estos carteles estaban radicados en India. En consecuencia, es difícil hablar de ellos sin trazar teorías acerca del involucramiento geopolítico de India en la región (Bearak, 2016).

Una de las razones que explicaría la elección de Times Square como lugar para los carteles de WBO es la Primera Enmienda de los Estados Unidos. De acuerdo con las leyes de libertad de expresión, el propietario de la pantalla decide qué puede aparecer en ella, y si su decisión disgusta a otras personas, es solo lamentable. La WBO fue primero a Londres, donde contrataron los costados de los famosos taxis negros. Sin embargo, según el artículo de la periodista Caroline Mortimer en *The Independent*, tras presiones de personeros pakistaníes y considerando los lazos políticos de la región tras su historia colonial, los avisos fueron retirados por orden de autoridades de Transport for London (TfL) (Mortimer, 2017). Cuando esto fracasó, proyectaron la frase *Commonwealth must question Pakistan over enforced disappearances in Balochistan* (La Commonwealth debe interrogar a Pakistán sobre las desapariciones forzadas en Baluchistán) en el Marble Arch de Londres, el 1° de julio de 2019 (World Baloch Organization, 2019).

La WBO se mantuvo innovando continuamente en formas de utilizar el entorno construido para su causa. Tras la acción de la víspera de Año Nuevo, contrataron un camión para conducir alrededor de la ciudad de Nueva York durante la cumbre de cambio climático de la ONU en septiembre de 2019 —de manera muy similar a los camiones-carteles a los que Frances McDormand refiere— exhibiendo mensajes como “Las vidas baluchis también importan”, y “la ONU debe ayudar a encontrar a las personas desaparecidas en

(2) Conjunto de proyectos de mega infraestructura para conectar Asia con África y Europa. Ver European Bank s.f.

(3) Sin embargo, debido a las sanciones de los EE. UU. sobre Irán, la sección pakistani del gasoducto se encuentra detenida, lo que hace a la India aún más entusiasta frente a un Baluchistán independiente (Woodward, 2009).

(4) Ver Ergin y Fatah gen. Schieck, 2018.

(5) Si bien ya existía un Puerto en la ciudad, con el involucramiento de la CPEC este no solo se desarrollará más, sino que también albergará una zona económica especial. Ver Walsh, 2013.

Baluchistán" (ANI, 2019). Más aún, no solo salieron a las calles de Nueva York sino a sus cielos a través de la contratación de un avión para desplegar frases que presionaban a la ONU a actuar en Baluchistán. Esto fue fotografiado y publicado con la estatua de la Libertad como fondo.

Así como el contratar camiones tiene una referencia basada en los medios, igualmente el utilizar la estatua de la Libertad en la imagen tiene otras. A saber, en una manifestación en Washington DC en 1987 para combatir la pandemia del SIDA, el grupo activista basado en Nueva York ACT UP concibió un arreglo similar en su imagen.⁽⁶⁾ El monumento a Washington aparecía en el fondo, no solo para corroborar la ubicación de las protestas, sino para reforzar su impacto al incluir un ícono potente junto al mensaje. Ellos también sabían que sería más fácil que permaneciese en las mentes de los espectadores asociándolo con una imagen fuerte (Figura 4).

La Internacional Situacionista acuñó el término "recuperación" como el proceso por medio del cual las ideas y las imágenes políticas son despojadas de su contenido revolucionario, absorbidas y mercantilizadas por la cultura de medios burguesa (Plant, 1992). Si bien tal como lo utilizaba la Internacional Situacionista el término tenía un significado más amplio, es posible ver la acción de WBO de crear (o apropiarse) de imágenes alegóricas como un ejemplo de ello. Existe, sin embargo, una diferencia: en lugar de utilizar el entorno urbano local en sus imágenes, la WBO emplea los edificios y los monumentos de otro país para legitimar su causa ante los ojos del mundo. Obviamente, esto tiene algo que ver con la prominencia del simbolismo occidental en los medios visuales, que comenzó con Hollywood y continúa hoy en las plataformas de redes sociales. Si bien estas plataformas de nuevos medios son imparciales para los grupos de usuarios, los creadores de contenido de las mismas plataformas están concentrados principalmente en el mundo occidental. Por ello, las imágenes de ciudades de occidente parecen tener mayor validez.

(6) La Segunda Marcha Nacional por los Derechos de Lesbianas y Gays tuvo lugar en Washington el 11 de octubre de 1987, con la participación de cientos de miles de personas, incluyendo a la destacada política norteamericana Nancy Pelosi. ACT UP estaba allí con sus pancartas diseñadas por otro grupo activista basado en Nueva York, Gran Fury. Ver Gran Fury, s.f.

El "poder de la arquitectura" fue desplegado de una manera distinta en un aviso en el *Washington Post* financiado por WBO. Si bien no he podido confirmar que hayan solicitado explícitamente ubicar el anuncio a un costado de la imagen del monumento a Washington en el periódico impreso, el resultado es difícil de negar. El poder que viene desde la arquitectura es tan prominente que incluso su imagen hace el trabajo (Figura 5).

La "batalla de Times Square" no terminó aquí. Poco después de la exhibición del cartel de Baluchistán, funcionarios pakistaníes contrataron pantallas para culpar a India de invadir Cachemira (*Billboards in Times Square Highlight Kashmir Issue*, 2019) (Figura 5). Por otra parte, Xinhua, la agencia de noticias operada por el gobierno chino, contrató las mismas pantallas para divulgar el conflicto del Mar del Sur entre China y Filipinas y anunciar su e-town en Beijing, entre otras cosas.

Aun así, este uso de los carteles conlleva una pregunta anterior: ¿por qué las luchas políticas, que tienen muy poco que ver con los visitantes de Nueva York, tienen lugar deliberadamente en Times Square, supuestamente el templo de la publicidad y un lugar conocido por su pasado comercial?

Mi hipótesis es que, en una era de posverdad, las grandes ciudades han adquirido un nuevo rol: se han transformado en "narradoras confiables" y están siendo empleadas para validar los mensajes que aparecen en ellas (Ergin & Fatahgen. Schieck, 2018).

ARQUITECTURAS DE LA VERDAD

A pesar de su desprecio por parte de los arquitectos, el poder de una imagen arquitectónica encontrada en una plataforma virtual es bien conocido para los publicistas. ECP, la compañía de medios que diseñó los avisos para "Three Billboards", también diseñó una campaña publicitaria que enfatizaba algo que parece evidente: el espacio urbano tiene una existencia tangible "real", en contraposición con el espacio virtual de las redes sociales. Confundiendo la existencia material "real" con la veracidad, los avisos hacen énfasis en el entorno construido como un fondo que haría



Figura 4: Trabajo de ACT UP "Art is not enough" (izquierda). La imagen deconstruida destaca los elementos del espacio, la arquitectura, el mensaje y el tema (cada uno de ellos resalta los otros componentes, donde la arquitectura icónica valida el mensaje y la existencia del tema). Pancarta de Baluchistán tras la Estatua de la Libertad (derecha). Utiliza la misma técnica, esta vez la pancarta no es portada por un ser humano sino por un avión. Dado que la causa no es relevante para el contexto, el mensajero se torna invisible, en tanto el mensaje mismo se toma el escenario. Imágenes de la autora.

Figure 4: ACT UP's work 'Art is not enough' (left). The deconstructed image highlights the elements of space, architecture, message and the subject – every one of them highlight the other components, where iconic architecture validates the message and subject's existence. Balochistan banner behind The Statue of Liberty (right). Uses the same technique, this time the banner is not carried by a human, but a plane. As the cause is not relevant to the context, the messenger becomes invisible, while the message itself takes the stage. Images by the author.



Figura 5: Aviso en *The Washington Post* por WBO urgiendo a Trump a actuar en el tema (izquierda). Fuente: ANI News, 2019. Avisos de Cachemira por Pakistán (derecha). Fuente: Gob. de Pakistán, 2019. Figure 5: The Washington Post ad by WBO urging Trump to act on the issue (left). Source: ANI News, 2019. Kashmir ads by Pakistan (right). Source: Govt of Pakistan, 2019.



Figura 6: Campaña de medios de ECP para incentivar a las personas a redescubrir la publicidad en exteriores. Fuente: Extra Credit Projects, s.f. Todas las imágenes alteradas por la autora, exceptuando la de la derecha.

Figure 6: ECP media campaign to urge people to rediscover outdoor advertising. Source: Extra Credit Projects, n.d. All images altered by the author, except right.

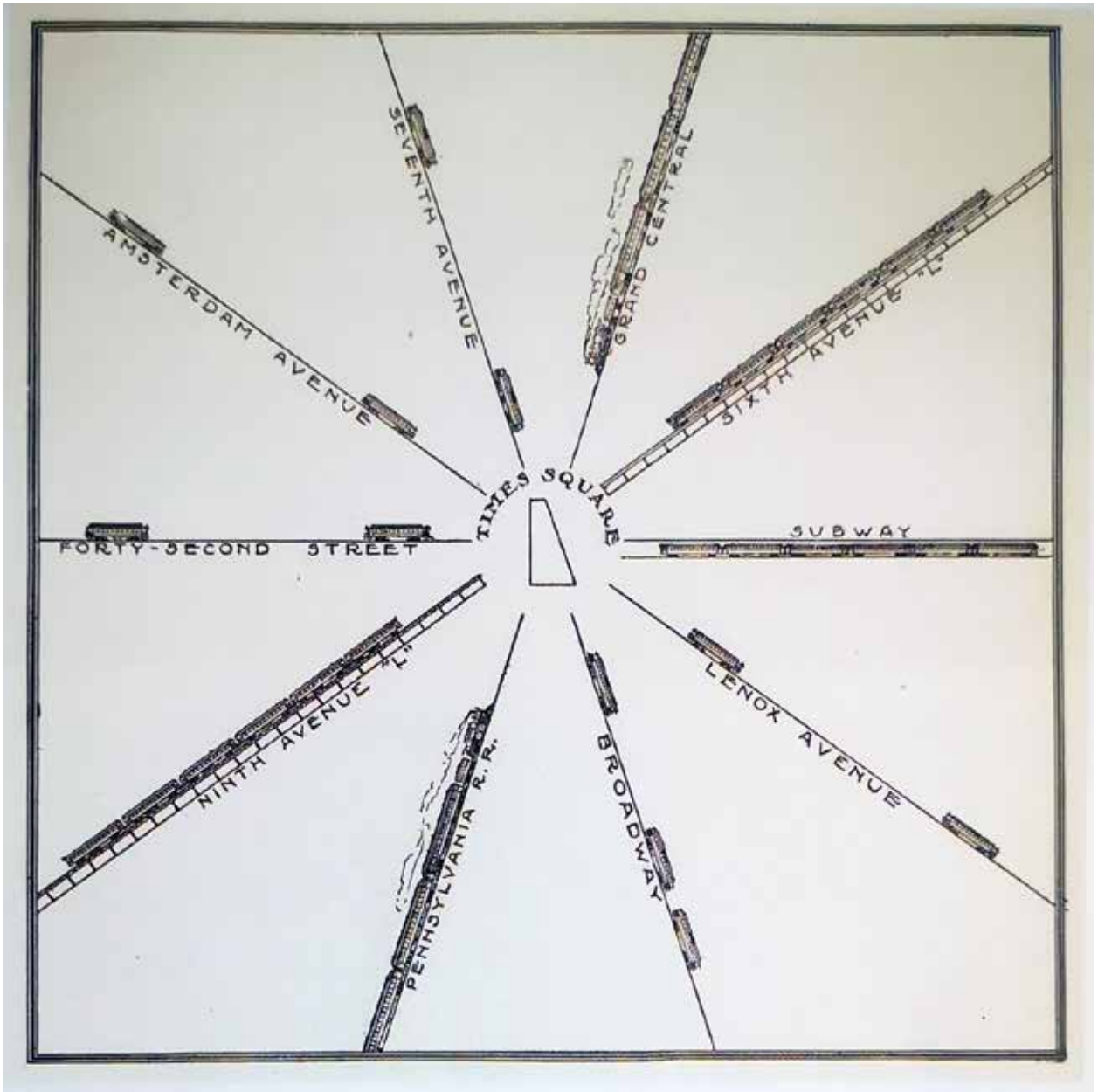


Figura 7: Una ilustración de las líneas de trenes y tranvías que se intersectaban en Times Square en 1904. Fuente: Tell, 2007.
Figure 7: An illustration of the train and streetcar lines intersecting at Times Square in 1904. Source: Tell, 2007.

que los mensajes sean más confiables (Figura 6).⁽⁷⁾ Es más, no todos los entornos urbanos tienen igual valor en este asunto: las ciudades famosas tienen más poder publicitario que los entornos urbanos desconocidos, dado que es más posible que sean reconocidas. El hecho que Times Square sea uno de los espacios públicos más famosos en el planeta comienza a explicar las razones tras la inversión realizada por WBO para tener un cartel allí.

Existen otras razones tras el atractivo de Times Square. Como mencioné anteriormente, la historia del “activismo de carteles” en Times Square sitúa, sin duda, la demanda política de WBO dentro de un conjunto mayor de referencias y narrativas de la historia del arte. Una exposición en curso en The City Museum of New York, por ejemplo, demuestra lo extensa que resulta esta historia.⁽⁸⁾ Entre todos los ejemplos revisados de Times Square como lugar para el activismo político, “Messages to the Public” merece particular consideración. En marcha desde 1982 hasta 1990, Public Art Fund comisionó uno de los proyectos más duraderos en la pantalla Spectacolor del edificio del periódico. En el lapso de ocho años, reunió a los artistas más prominentes de los ochenta y se transformó en “la voz” de los activistas alrededor del mundo.⁽⁹⁾ Desde Guerrilla Girls hasta ACT UP, o desde Jenny Holzer a Alfredo Jaar, los participantes utilizaron su mes en la pantalla para apremiar al público a pensar acerca de temas en torno al consumismo, el SIDA, la desigualdad y el racismo, así como la soberanía (en los EE. UU. y otros lugares).

La cuestión de cómo Times Square adquirió este poder se relaciona también con sus cualidades físicas. Desde su concepción, Times Square resalta por su extraordinaria configuración espacial y las tecnologías —o conocimiento, como diría Marx— que exhibe. En 1904, Long Acre era ya la intersección de diez rutas distintas de trenes y tranvías (Figura 7). Al momento de su inauguración, ese mismo, el edificio del *New York Times* —el epónimo de la plaza—, era el más

alto del planeta. Poco después, en 1907, cuando se da inicio al evento de soltar la bola,⁽¹⁰⁾ nuevamente presenta una nueva tecnología: esta vez, la electricidad. Cuando el generador de texto o zipper comienza a funcionar en 1928, reemplaza a la tiza y el pizarrón como método para informar al público de las noticias del momento. Y cuando aparece el infame aviso de Camel, diseñado por Douglas Leigh (el Don Draper de la época) —con su mecanismo sin precedentes que lograba producir vapor en tiempo real—, Times Square estaba en su apogeo. Tanto así que, en abril de 1942, el gobierno de los EE. UU. ordena apagar las luces de Times Square para señalar su ingreso a la Segunda Guerra. Y posteriormente, el 14 de agosto de 1945, miles de personas se reúnen allí para escuchar la rendición de Japón (Tell, 2007). Cada acción atrae a la próxima, y hoy su acumulación posibilita los eventos que gatillaron este artículo.

Antes de seguir adelante, la imagen de éxito mediático de Times Square que proviene de su historia y el efecto que genera merecen más discusión. Tras el brote de Covid, Times Square se vuelve una “tendencia” mediática: un lugar conocido por sus muchedumbres de pronto queda desierto, tal como ilustraron diversos artículos, fotografías y videos. Más aún, las pantallas de Times Square transmiten mensajes de solidaridad relativos al Covid, pero en un momento en que se supone que no habría nadie allí para verlos. Aun así (usted ya lo habrá adivinado), esas pantallas nunca fueron exclusivamente para las personas que visitan la plazuela. Todas estas apariciones no intencionadas están factorizadas en el cálculo del precio para alquilar estas pantallas.⁽¹¹⁾ Si bien yo nunca he estado en Times Square en la víspera de Año Nuevo, hoy puedo ver las fotos de ese día, que son fácilmente accesibles. Por ello, cuando se alquila una pantalla en Times Square, no se está adquiriendo el tiempo efectivo de pantalla en un lugar y una fecha determinados; se obtiene el futuro de

(7) Ver Extra Credit Projects, s. f.

(8) Acerca de la exposición, ver Ellin, 2019. Para la galería online de la exposición, ver MCNY, s.f.

(9) La exposición fue nombrada por Jane Dickson, una diseñadora de avisos electrónicos que trabajaba para Spectacolor. A lo largo de ocho años, más de noventa artistas fueron comisionados por el Public Art Fund. Ver Public Art Fund, s.f.

(10) N. del Trad. Se refiere al evento tradicional que se celebra allí las vísperas de año nuevo: una bola de metal ubicada en el mástil en lo alto del edificio comienza a descender, marcando los segundos finales del año viejo.

(11) Times Square, junto con Piccadilly Circus, es uno de los espacios públicos más caros en el planeta para la publicidad. Especialmente en la víspera de Año Nuevo, donde reúne a más de mil millones de espectadores, es un lugar único. No obstante, ambos se ven empujados frente al Super Bowl; pero ni el Super Bowl ni Piccadilly reciben este tipo de mensajes políticos, lo cual nuevamente revela algo.


esa pantalla en el mundo virtual, que seguirá existiendo básicamente para siempre.

CONCLUSIÓN

El activista de Internet Eli Pariser acuñó el término “filtros burbuja” (2011) para destacar el uso de algoritmos de propiedad de las plataformas de redes sociales y motores de búsqueda, los cuales —basándose en datos sobre los usuarios y apuntando a crear una experiencia sin fricciones para los mismos— aíslan a los usuarios de Internet de información discordante con sus puntos de vista. Funcionando en contraposición a estas burbujas, en un mismo espacio urbano pueden coexistir puntos de vista distintos (o incluso opuestos) y hacer uso de la información del espacio en su narrativa. En otras palabras, el espacio urbano y la arquitectura se transforman en el terreno común de diferentes “verdades”. Por ello, la razón para preferir Times Square en aquel entonces es la misma para preferirlo hoy. La diferencia es solo la tecnología: en los ochenta, las pantallas de LED representaban los “nuevos medios”, en tanto hoy su legado vive en fotos digitales de sus descendientes 4K publicadas en plataformas *online*. Los diversos ejemplos analizados en este estudio apuntan a la misma conclusión: la información del espacio, más precisamente, la arquitectura, puede ser desplegada para reducir la “incerteza” de un mensaje y puede ser, por lo tanto, utilizada para legitimar.

El debate ético sobre el uso de medios masivos para “causas nobles” fue llevado, como es sabido, a la atención del público tras la campaña de concientización del SIDA por parte de Benetton a comienzos de los noventa. Con valores de audiencia en los millones, los avisos efectivamente contribuyeron a crear conciencia acerca del SIDA y otras enfermedades en el planeta, a la vez beneficiando comercialmente a la compañía (Wolf, 2016). En su momento la campaña causó acaloradas discusiones, y hasta cierto punto el debate hoy es el mismo, excepto por un consenso mayor respecto de la afirmación de que «si puedes usar propaganda para la guerra, ciertamente puedes usarla para la paz» (Edward Bernay, como se citó en Curtis, 2002). De modo que, lo que la WBO ha estado haciendo, podría ser visto como la utilización del sufrimiento real de la gente para un aprovechamiento político,

en una situación mutuamente ventajosa: si la WBO logra su objetivo de un “Baluchistán Libre”, tendrá el poder para negociar en los inminentes proyectos de infraestructura (es decir, la Ruta de la Seda). Si fracasan, serán recordados como el grupo que luchó activamente por los derechos reprimidos de un pueblo. Independientemente de los potenciales motivos u objetivos ulteriores, la WBO ha logrado que personas al otro lado del mundo hablen de Baluchistán, y creo que, en tanto los receptores del mensaje sean conscientes de los posibles sesgos, que ellos hagan lo que hacen es mejor que el silencio.

Si bien el término “posverdad” fue acuñado solo recientemente, la idea que representa es antigua: todos somos curadores de nuestra propia verdad a través de la información que tenemos a nuestra disposición. Puede que las ideologías detrás de las técnicas o la tecnología sean producidas (o no) por quienes las desarrollan e implementan, o por sus usuarios inmediatos, pero aun así facilitan toda forma de comunicación. Lo que hace que la información esté disponible es la tecnología, sea esta tiza y pizarra o una conexión a Internet 5G. Lo que es distinto hoy, es la cantidad creciente de información disponible; si bien, como tenemos claro en la actualidad, la disponibilidad no garantiza accesibilidad. En síntesis, los asuntos en torno a la confiabilidad de los medios digitales y el rol del entorno construido como informador de públicos han creado una nueva área sobre la cual batallar: las ciudades y la publicidad exterior. Debido a que hoy los contenidos de los carteles en las ciudades son monitoreados más de cerca, a diferencia de lo que ocurre en las plataformas digitales, la autoridad consolidada en el entorno construido ha adquirido una nueva dimensión, y todo indica que el mundo digital no está libre de su influencia. 

REFERENCIAS

- ANI [@ANI]. (2019, 24 de septiembre). USA: World Baloch Org has launched a campaign in New York to highlight human rights violations in Balochistan. Mobile billboards displaying messages "Baloch Lives also matter" [Imagen adjunta] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ANI/status/1176487646668869632>
- ANI NEWS. (2019, 25 de julio). *Baloch people urge US President to help end human rights abuses by Pakistan*. ANI News. <https://www.aninews.in/news/world/us/baloch-people-urge-us-president-to-help-end-human-rights-abuses-by-pakistan20190725181755/>
- BEARAK, M. (2016, 16 de agosto). Analysis | By simply mentioning a Pakistani province, Modi fuels theories about India's role in rebellion there. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2016/08/16/by-simply-mentioning-a-pakistani-province-modi-fuels-theories-about-indias-role-in-rebellion-there/>
- BHUTTA, Z. (2011, 16 de mayo). Saindak Project: Govt to Extend Chinese Firm's Gold, Copper Mining Contract. *The Express Tribune*. <http://tribune.com.pk/story/170047/saindak-project-govt-to-extend-chinese-firms-gold-copper-mining-contract>
- Billboards in Times Square highlight Kashmir Issue. (2019, 26 de septiembre). *The Express Tribune*. <http://tribune.com.pk/story/2065779/1-billboards-times-square-highlight-kashmir-issue>
- CURTIS, A. (Director) (2002). *The Century of the Self - Part 1: "Happiness Machines"* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=DnPmg0R1M04>
- Economics and Extremism. (2010, 5 de enero). DAWN.COM. <http://beta.dawn.com/news/844412/economics-and-extremism>
- ELLIN, A. (2019, 25 de octubre). The Roots of Activism in New York City. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/10/23/arts/activism-in-new-york-city.html>
- ERGIN, E., & FATAH GEN. SCHIECK, A. (2018). Times Square in the Era of Post-truth Politics. *Proceedings of the 4th Media Architecture Biennale Conference*, 11–18. <https://doi.org/10.1145/3284389.3284394>
- EUROPEAN BANK. (s.f.). Belt and Road Initiative (BRI). Recuperado el 17 de agosto de 2020, de www.ebrd.com/what-we-do/belt-and-road/overview.html
- EXTRA CREDIT PROJECTS. (s.f.). Out of Home Advertising Association of America. Extra Credit Projects. Recuperado el 9 de junio de 2020, de <http://www.extracreditprojects.com/creative/out-of-home-advertising-association-of-america/>
- Frances McDormand explains Inclusion Rider at Oscars—Full Backstage Speech [Video]. (2018, 4 de marzo). <https://www.youtube.com/watch?v=XGa0JC5KHNM>
- Google Trends. (s.f.). Recuperado el 14 de junio de 2020, de <https://trends.google.com/trends/explore?date=2017-12-01%202018-02-01&geo=US&q=balochistan#TIMESERIES>
- GOVT OF PAKISTAN [@GovtofPakistan]. (2019, 26 de septiembre). *With the extraordinary efforts of PM Imran Khan, Kashmir issue has now become a Global concern. The voice of people of IOJ&K is once again being heard* [Imagen adjunta] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GovtofPakistan/status/1177110039334653952>
- GRAN FURY. (s.f.). Art Is Not Enough. Recuperado el 14 de junio de 2020, de <https://www.granfury.org/art-is-not-enough>
- INSPIRIA OUTDOOR. (s.f.). Times Square Advertising NYC. Inspiria Outdoor Advertising. Recuperado el 14 de junio de 2020, de <https://www.inspiriaoutdoor.com/times-square-advertising/>
- MARSHALL, T. (2016). *Prisoners of Geography: Ten Maps That Tell You Everything You Need to Know About Global Politics*. Elliott and Thompson.
- MCNY. (s.f.). Museum City of New York—Activist New York. Recuperado el 16 de agosto de 2020, de <https://activistnewyork.mcny.org/>
- MORTIMER, C. (2017, 6 de noviembre). Pakistan calls for removal of "Free Balochistan" adverts from London taxis. *The Independent*. <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/pakistan-london-black-cabs-adverts-free-balochistan-remove-condemned-a8040641.html>
- OUR SCARY HISTORY [@OurHiddenHistry]. (2018, 1 de enero). *The new "Free Balochistan" billboards in Times Square, coupled with Trump's Pakistan tweet and the Iranian protests is very interesting to me*. <https://t.co/MquZmCkyb6> [Imagen adjunta] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/OurHiddenHistry/status/947966277724835840>
- PARISER, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin.
- PLANT, S. (1992). *The Most Radical Gesture: The Situationist International in a Postmodern Age*. Routledge.
- PUBLIC ART FUND. (s.f.). Messages to the Public – Guerrilla Girls. Recuperado el 16 de agosto de 2020, de <https://www.publicartfund.org/exhibitions/view/messages-to-the-public-guerrilla-girls/>
- TELL, D. (2007). *Times Square Spectacular: Lighting Up Broadway*. Smithsonian.
- THE WORLD BANK. (s.f.). GDP per capita (current US\$)—Pakistan | Data. Recuperado el 14 de junio de 2020, de <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=PK>
- TIMSIT, A. (2018, 3 de marzo). Why Has "Three Billboards" Inspired Activists Around the World? *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2018/03/three-billboards-sparks-real-life-activism/554573/>
- WALSH, D. (2013, 31 de enero). Chinese Company Will Run Strategic Pakistani Port. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2013/02/01/world/asia/chinese-firm-will-run-strategic-pakistani-port-at-gwadar.html>
- WOLF, M. (Director) (2016, 21 de noviembre). The Face of AIDS: The Story Behind Therese Frare's Photo | 100 Photos | TIME [video]. <https://www.youtube.com/watch?v=jxaCvvPr98E>
- WOODWARD, P. (2009, 28 de mayo). The "Peace Pipeline." *The National*. <https://www.thenational.ae/uae/the-peace-pipeline-1.484985>
- WORLD BALOCH ORGANIZATION. (s.f.). About WBO. Recuperado el 14 de junio de 2020, de <https://worldbaloch.org/about-2/>
- WORLD BALOCH ORGANIZATION. (2019, 1 de julio). Iconic London Landmarks Emblazoned with Projection Raising Human Rights Issue in Pakistan. <https://worldbaloch.org/2019/07/01/iconic-london-landmarks-emblazoned-with-projection-raising-human-rights-issue-in-pakistan/>