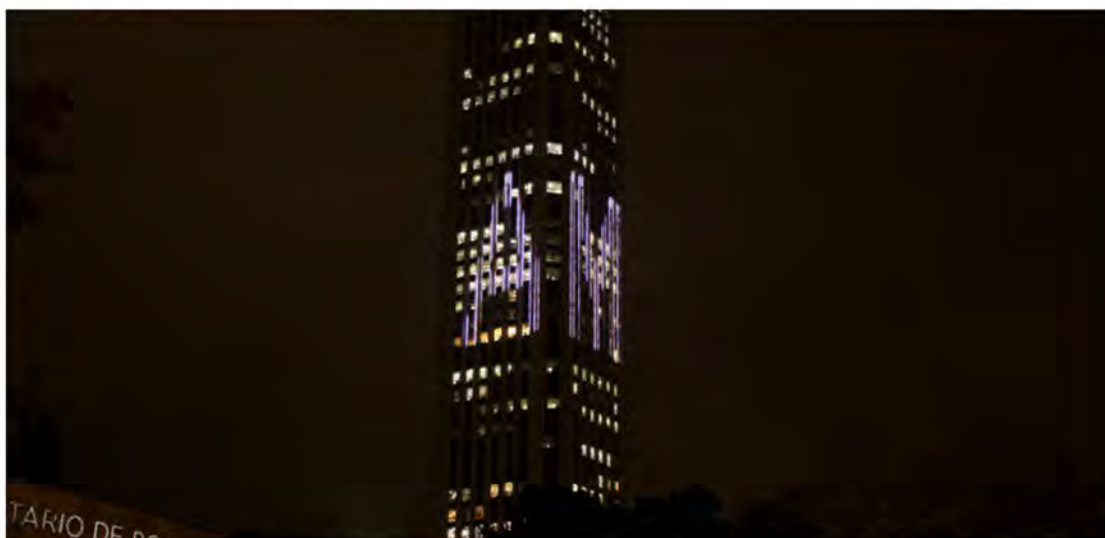


ARCADIA

INICIO / ARTE / ALFREDO JAAR EN LA TORRE COLPATRIA



📷 'A Logo for America' de Alfredo Jaar en la Torre Colpatria de Bogotá. Fotografía tomada por Verónica López. Cortesía de Babel Media Art.

ARTE

Alfredo Jaar en la Torre Colpatria

A finales de noviembre, la Torre Colpatria fue el escenario de una obra del artista chileno, 'A Logo for America', exhibida por primera vez en 1987, en Times Square (Nueva York). ¿Qué reflexiones suscita hoy, y en Bogotá?

2017/12/12

POR JUAN PABLO PACHECO BEJARANO

Los pasados viernes 24 y sábado 25 de noviembre de 2017 se realizó la segunda intervención artística del Programa de Arte Contemporáneo de la Torre Colpatria en asociación con Babel Media Art, un grupo compuesto por Daniela Medina Poch e Iván Tovar que busca nuevas plataformas para la difusión del arte contemporáneo que acerquen más las obras al público general. Esta vez se adaptó la reconocida obra del artista [chileno](#) Alfredo Jaar *A Logo for America*, exhibida por primera vez en 1987 en los inicios de la extravagancia lumínica del Times Square en Nueva York.

En este espacio, uno de los más emblemáticos del consumismo estadounidense, la intervención de Jaar consistió en una animación que se podía vislumbrar desde la calle. El video comienza con el texto *This is not America* (*Esto no es América*) sobre un croquis del mapa estadounidense; luego se transforma en *This is not the American flag* (Esta no es la bandera americana) sobre un esbozo de la bandera estadounidense; y finalmente se lee "AMERICA", donde la "r" de la palabra es reemplazada por el mapa del continente entero. Esta secuencia de tres animaciones se repite como cualquier otro de los avisos publicitarios que pautan en esta incandescente valla.



A Logo for America, 1987/2014

Public intervention, Times Square, New York, 2014. Original animation commissioned by The Public Art Fund for Spectacolor sign, Times Square, New York, April 1987. Courtesy Daros Latinamerica Collection, Zurich, Time Square Alliance, New York, Solomon R. Guggenheim Museum, New York and the artist, New York.

En la década de 1980, [Estados Unidos](#) vivía [una agresiva renovación del sistema económico capitalista](#), después de un par de décadas en las que las luchas por la igualdad social habían hecho del estado mucho más social que privado. Esta serie de nuevas políticas lideradas por el entonces presidente Ronald Reagan e impulsadas también por Margaret Thatcher, primera ministra inglesa, cimentaron lo que hoy evidentemente vemos como la privatización del Estado, fundamentada en la desigualdad socio-económica, producto del neoliberalismo, y la continua opresión de las minorías.

Enmarcada en este contexto histórico y social, la obra de Jaar plantea una crítica a las agresivas políticas de expansión económica estadounidenses, apuntando directamente a su etnocentrismo. El dominio lingüístico sobre “América” por parte de los estadounidenses para referirse a su país aún refleja las dinámicas coloniales del país con el resto del continente americano. A través de su obra, Jaar propone la creación de un nuevo “logo” para América, a través de la negación de las dos formas publicitarias más exitosas del siglo XX: las banderas y los mapas nacionales.

La estrategia de Jaar es evidente: usar la publicidad para proponer una reflexión pública sobre el monopolio del uso de la palabra “americanos” para describir solamente a los estadounidenses, y no a los habitantes del continente entero. El imaginario de América, especialmente en países fuera del continente, se funda en Estados Unidos como líder de América, del mundo libre y nuevo, opacando y tercerizando la importancia y existencia del resto de países del continente.

En ese sentido, la obra adquiere una relevancia simbólica y política de resistencia, teniendo en cuenta que Jaar es un chileno, exiliado por [la dictadura de Augusto Pinochet](#), financiada por la CIA y el gobierno estadounidense. Sin embargo, aún es pertinente preguntarse ¿por qué crear un nuevo logo?

La obra de Jaar refleja la vieja hazaña de usar los mecanismos del poder para cuestionar el poder mismo. La obra, en su apertura interpretativa, cuestiona el nacionalismo cimentado en la bandera y los mapas, proponiendo una reflexión sobre lo que significa ser americano o pertenecer, en general, a cualquier denominación geopolítica.



Cortesía de Babel Media Art.

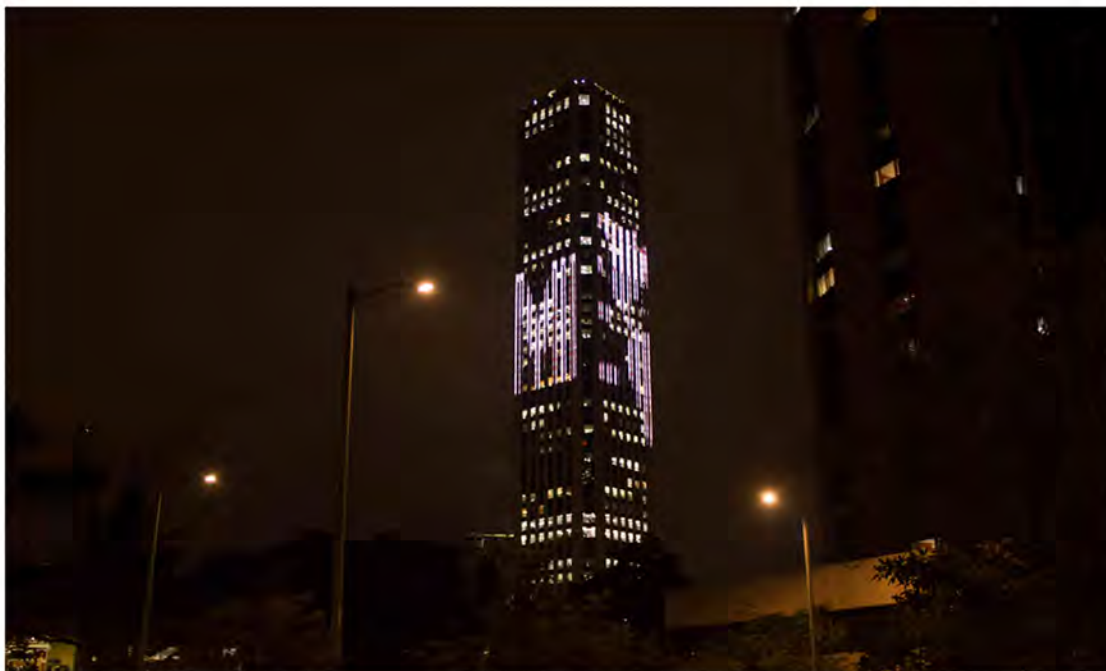
¿Qué significa entonces mostrar esta obra 30 años después en la Torre Colpatria de Bogotá? A pesar de que la Torre Colpatria y el lugar que esta ocupa en Bogotá es sumamente diferente al de Times Square en Nueva York, ambos espacios comparten algunas características. Las fachadas exteriores de ambos pueden ser vistas como “públicas” por estar expuestas, por dar a la calle, aunque las dinámicas que permiten su construcción y control sean una consecuencia del fortalecimiento de la empresa privada.

Así como las dinámicas políticas y económicas globales se han privatizado cada vez más (por poner un ejemplo, multinacionales como Anglo Gold Ashanti, una de las empresas mineras más grandes del mundo, es capaz de demandar al Estado colombiano por permitir las consultas populares anti-mineras), el mundo del arte es evidentemente cada vez más privado y comercial. El *boom* de las ferias de arte, incluyendo [ARTBO](#) en Colombia, se ha sentido por muchos como un resurgir del [arte contemporáneo global](#). Sin embargo, es evidente que este resurgir está relacionado con el incremento de los espacios privados y comerciales para el arte, en respuesta a la decaída del apoyo público a la práctica artística y su circulación.

La predominancia de una feria de arte y del [sector de San Felipe](#) en Bogotá, ambos espacios donde el arte es otro bien de comercio, con todo el fetiche cultural que le atañe a cualquier objeto del mercado, ha conllevado al sector privado a interesarse por el arte. La Torre Colpatria y su junta directiva no son la excepción. Entonces, ¿qué significa esta infiltración del arte en el mundo empresarial y privado?

No puede haber un diálogo entre dos mundos de manera unilateral; es decir, tanto el arte puede comenzar a hacer mella en el sector privado (criticándolo, apoyándolo, fortaleciéndolo o cambiándolo), como el sector empresarial comienza a dejar su huella en el mundo artístico, desde los temas que este trata hasta su forma misma. La incidencia es multidireccional; lo simbólico atraviesa tanto el plano empresarial como el cultural.

De hecho, el mismo día de la inauguración de la obra de Jaar, la Junta Directiva de la Torre Colpatri canceló la intervención por miedo a las implicaciones políticas del video. Luego de algunas conversaciones, el equipo de Babel Media Art logró convencer a la Junta del valor artístico y simbólico de la obra, así como de su apertura interpretativa y ambigüedad política. La obra se mostró finalmente, revelando la tensión discursiva y simbólica de esta incidencia, así como las dinámicas de control que generan estos espacios. ¿Logró el arte incidir en lo empresarial, o lo empresarial es tan flexible que logra adaptarse para acomodar incluso a las disidencias más sutiles?



Fotografía tomada por Verónica López. Cortesía de Babel Media Art.

Estas preguntas que planteo, abiertas a discusión y múltiples respuestas, me hacen pensar entonces en una pregunta que me ha perseguido desde mi regreso a Bogotá: ¿Qué significa realmente lo público, o el arte público, en relación con los espacios de la industria privada y comercial? ¿Qué revela sobre nuestras sociedades que el espacio más público de exposición artística se dé sobre la fachada comercial del capitalismo tardío?

El espacio publicitario de Times Square es distinto al de la Torre Colpatria. El Time Square es la típica tierra de nadie del capitalismo estadounidense, donde aquellos quienes pueden pagar tienen acceso. Así de sencillo. El espacio de la Torre Colpatria está mucho más ligado a un nacionalismo económico; el nombre mismo del banco que le da su nombre a este emblemático edificio revela el patriotismo colombiano, siempre orgulloso por sus logros como nación, atrapado en los confines de unas fronteras artificiales dibujadas por reyes, papas, guerras, presidentes e intereses económicos. Construida entre 1973 y 1978, la Torre Colpatria aún funciona como la sede del banco Colpatria (que hoy en día hace parte del grupo de Scotia Bank), así como de otras importantes asociaciones financieras.

La Torre Colpatria como espacio expositivo, se aleja de las jerarquías sociales y culturales del museo en términos de visibilidad, y se aleja de las dinámicas del mercado artístico en las ferias y galerías al no comercializar las obras que exhibe. En este sentido estricto, las obras que se mostrarán como parte del Programa de Arte Contemporáneo de la Torre Colpatria son efímeras, inaprehensibles y se resisten a las dinámicas del mercado –aunque la obra de Jaar sea propiedad del Museo Guggenheim en Nueva York, demostrándonos una vez más la capacidad del arte para convertirse (casi siempre) en un objeto del mercado–.

¿Hasta qué punto es entonces, la obra *A Logo for America* una obra de arte público? Para profundizar aún más en esa pregunta, vale la pena considerar quién puede realmente ver la obra de Jaar en la fachada de la Torre Colpatria. A diferencia del Times Square, donde la pantalla era de un tamaño distinguible desde la calle en 1987, la obra de Jaar en Bogotá puede verse únicamente desde cierta distancia, y preferiblemente desde un lugar elevado.



Fotografía tomada por Verónica López. Cortesía de Babel Media Art.

La inauguración del evento fue en el bar Céntrico, en un piso 41 de un edificio del centro de Bogotá. Sin duda alguna, ese bar era la mejor vista de esta intervención particular, o los espacios privados o domésticos en un edificio de altura similar, o desde algunos de los barrios cercanos a la circunvalar.

Hoy en día, parecería que la obra de Jaar tiene un aire artesanal dentro del panorama mediático, publicitario y tecnológico en el que vivimos. De pronto su mismo gesto sería más legible hoy por hoy en Youtube, una plataforma que ha reemplazado la publicidad de las vallas luminosas que dominaron el final del siglo pasado.

Por otro lado, la intervención hace pensar en la cuestión de la nación como negocio, tan relevante dentro de nuestro contexto extractivista e informático. El neo-patriotismo xenófobo alrededor del mundo entero depende enteramente de la construcción de la identidad nacional, así como de la creciente privatización de lo “público”. El arte, claro está, no escapa fácilmente a estas dinámicas.

La muestra de la obra de Jaar en la Torre Colpatria es exitosa en la medida en que genera este tipo de diálogos. En otras palabras, su éxito reside no tanto en la vigencia del mensaje, sino en la manera en que revela la crisis de lo público. La reducción de la noción del bien común, desde lo ambiental hasta lo socioeconómico, se revela cuando los espacios de difusión y circulación más visibles e importantes del arte los provee la industria privada. El arte siempre ha sido un negocio de una u otra manera; pero en nuestra era, y especialmente en Colombia, el problema reside en la constante reducción de lo artístico a los espacios del comercio.

La Torre Colpatria ha sido usada en otras ocasiones como plataforma artística, aunque no muchas. Sin embargo, este es el primer programa continuo de arte contemporáneo en la Torre, con una programación de seis meses, por ahora. Para consultar la programación, visite <https://www.babelmedia.today/programa>.