

# El espacio urbano fulgurante. Anagogía laica en Times Square

## The Flashing Urban Space. Laic Anagogy in Times Square

ROSANA RUBIO HERNÁNDEZ

Rosana Rubio Hernández, "El Espacio urbano fulgurante. Analogía laica en Times Square", *ZARCH* 9 (Diciembre 2017): 194-207. ISSN: 2341-0531. [http://dx.doi.org/10.26754/ojs\\_zarch/zarch.201792277](http://dx.doi.org/10.26754/ojs_zarch/zarch.201792277)

Recibido: 11-12-2016 / Aceptado: 1-5-2017

### Resumen

El espacio público urbano se ha ido transformando, desde finales del siglo XIX en un escenario, en el que el vidrio y la electricidad se alían para comunicar mensajes (informativos, publicitarios, decorativos o artísticos), construyendo lo que hemos denominado el *espacio urbano fulgurante*. En los espacios sagrados de la arquitectura bizantina y gótica, el vidrio también tuvo un papel determinante en la comunicación de información con fines anagógicos, en mosaicos y vidrieras. Nuestra época ha encontrado un arquetipo arquitectónico capaz de albergar a las multitudes que son objetivo de los mensajes de la "nueva religión" de la sociedad capitalista y de consumo. La solución ha sido convertir el propio espacio urbano en el nuevo "templo". En él, las fachadas de los edificios existentes, se inundan de cartelería y pantallas de todo tipo, que lanzan incesantes mensajes sobre esos espacios, donde se congregan las masas de "nuevos fieles". Nacen así lugares como Times Square. En el artículo se narra el origen y la historia de este enclave neoyorkino y la importancia que tuvieron personajes como S. L. Rothafel "Roxy" y D. Leigh en la definición de esta épica urbana del fulgor. Se analiza también su paralelismo con las arquitecturas sacras bizantina y gótica. El artículo concluye, instando a una reflexión crítica sobre las implicaciones que conllevan estos espacios, que están afectando al modo en que se viven las ciudades y al modo de hacer arquitectura.

### Palabras clave

Times Square, Pantallas, Vidrio, Luz, Anagogía.

### Abstract

Urban public space has been transformed, since the end of the 19th century, into a stage where glass and electricity are allied to communicate messages (whether informative, advertising, decorative or artistic), building what we have called the *flashing urban space*. In the sacred spaces of Byzantine and Gothic architecture, glass had also a decisive role in the communication of information with anagogical purposes, in mosaics and stained glass. Our age has found an architectural archetype capable of harboring the multitudes that are the target of the messages of the "new religion" of capitalist society and consumption. The solution has been to convert the urban space itself into the new "temple". In it, the existing buildings' facades are flooded with signs and screens of all kinds, which release ceaseless messages on those spaces where the masses of the "new faithful" congregate. Then, places like Times Square are born. The article narrates the origin and history of this New Yorker enclave. The importance of characters, such as S. L. Rothafel "Roxy" and D. Leigh, in the definition of this flashing urban epic is also explained, and its parallelisms with the Byzantine and Gothic sacral architectures are also analyzed. The article concludes urging to a critical reflection on the implications of this kind of urban space, which is affecting the way cities are lived, and the way architecture is made.

### Keywords

Times Square, Screens, Glass, Light, Anagogy.

**Rosana Rubio Hernández** (Madrid, 1973). Se licencia como arquitecta por la UPM (ETSAM, 1999) universidad en la que se doctora (2016), también cuenta con el título de *Master in Advanced Architectural Design and Research* por la GSAPP, Columbia University (2008). Actualmente es profesora asociada y Secretaria Académica en la ESAyT de la Universidad Camilo José Cela en Madrid. Con anterioridad ha sido docente en la Universidad Antonio de Nebrija (2013-2014), Universidad Pontificia de Salamanca (2010-2015), University of Virginia School of Architecture (2008-10) y en la ETSAM (2004-05). Ha sido también profesora invitada en la School of Architecture University of Liverpool (2010-13). Desde 2002 investiga en el campo de los materiales. Ha sido becaria de la Fundación Rafael Escolá (2002-04) y de la Fundación la Caixa (2006-08). [rrubio@ucj.cedu](mailto:rrubio@ucj.cedu)

## El espacio urbano fulgurante

En 1992, Toyo Ito publica el artículo “Paisaje arquitectónico de una ciudad envuelta en una película de plástico transparente”, en el que expone sus reflexiones, ante la vista desde la Bahía de la ciudad de Tokio. En él podemos leer:

El espacio urbano como conjunto ha llegado a presentar un paisaje que de día parece un estercolero, pero en donde a partir del atardecer da la sensación de que uno se ha metido en un caleidoscopio. Al atardecer, se difumina el grosor y el peso de la existencia de las cosas como objetos materiales y empieza a flotar el espacio urbano cubierto solo por los fenómenos provocados por las luces o las imágenes, viniendo a ser el momento más atractivo en una ciudad [...]. Es el momento en que el cuerpo se embriaga y se disuelve en la ciudad como fenómeno. El cuerpo, que se resistía a ser consumido, está a punto de ser tragado por la ciudad sin sustancia<sup>1</sup>.

El patriarca bizantino Focio, en una homilía leída durante la consagración, en el año 864, de la Iglesia de Santa María de Faro, hacía la siguiente descripción de ella:

Al contemplar el interior de la iglesia, ¡qué gozo, turbación y asombro le llena! Es como si hubiera entrado en el mismo cielo [...] y fuera iluminado por la belleza, en todas sus formas, brillando a su alrededor como muchas estrellas, tal es el asombro que le embarga. A partir de allí parece que todo está en movimiento estático y que la misma iglesia está dando vueltas alrededor. Pues el espectador, debido a su propia rotación en todas direcciones, continuamente en movimiento, obligado por su deseo de contemplar el espectáculo variopinto en todas sus partes, imagina que su condición personal se ha transferido al objeto<sup>2</sup>.

En esta ékfrasis, el patriarca expresa, en cierto modo, sensaciones similares a las que Toyo Ito, once siglos más tarde, percibe al enfrentarse a un nuevo tipo de espacio urbano, en el que se siente embargado por la luz eléctrica y que nosotros llamaremos fulgurante.

La arquitectura de la autoridad, secular o religiosa, ha estado siempre cargada de simbolismo. Ese simbolismo, se ha expresado por medio de determinadas formas, que en la imaginación de las masas se identificaban con dicha autoridad, pero también, traducido en mensajes sobrepuestos a esas formas, capaces de conmover a aquellos a quienes van dirigidos. Con frecuencia, desde la más remota antigüedad, los poderosos, fundamentaron su pertenencia a la estirpe divina, con la “apropiación” de la luz por métodos diversos. En concreto, en la arquitectura religiosa se hizo uso de la asociación simbólica entre la luz y la divinidad.

El cristianismo creó en el pasado dos arquetipos arquitectónicos, la basílica bizantina y la catedral gótica, en los que hizo uso del vidrio, precisamente por sus especiales propiedades ópticas y su manera de relacionarse con la luz, con el fin de alcanzar anagógicamente lo *Inteligible*.

En el primero de ellos, el mensaje se delegó a los revestimientos vítreos de sus interiores: los mosaicos. Si, como dice Grabar, la inmutabilidad, la uniformidad, la invariabilidad y la simplicidad son constantes en la definición de lo *Inteligible*, el arte religioso bizantino llegó a la perfección en su representación, desde comienzos de la Edad Media y se esforzó en mantener ese logro durante siglos<sup>3</sup>.

En el segundo arquetipo, unos elementos de vidrio se erigen en protagonistas del edificio y portadores de su mensaje: las vidrieras. Cuando a mediados del siglo XII, cerca de París, en *Saint-Denis*, en un momento en que Francia comenzaba a constituirse en el tercer epicentro de la cultura europea tras Roma y Constantinopla, surge el arquetipo arquitectónico que hoy conocemos como estilo gótico. Un personaje, el abate Suger, va a cobrar una enorme relevancia en la definición de los fines con que nacía el nuevo estilo y los medios utilizados para lograr su consecución. Entre esos medios, las vidrieras toman el protagonismo que en el Imperio Bizantino corresponde a los mosaicos; en ellas, el vidrio en combinación con la luz y la visión, construirán el tipo de espacio que caracteriza este estilo.

1 Toyo Ito, “Paisaje arquitectónico de una ciudad envuelta en una película de plástico transparente”, en *Escritos* (Murcia: Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de Murcia, 2000), 117.

2 Joaquín Yarza, Milagros Guardia y Teresa Vicens, eds., *Arte Medieval I. Alta Edad Media y Bizancio* (Barcelona: Gustavo Gili, 1982), 236-37.

3 André Grabar, *Los orígenes de la estética medieval* (Madrid: Ediciones Siruela, 2007), 31.

**ROSANA RUBIO HERNÁNDEZ**

El espacio urbano fulgurante.  
 Anagogía laica en Times Square  
 The Flashing Urban Space. Laic  
 Anagogy in Times Square

- 4 Suger explica así esta seducción que nos conduce a lo Inteligible:

“Es evidente, para los que conocen las propiedades de las piedras preciosas, ante su total asombro, que no solo ninguna está ausente entre estas, con la sola excepción del carbunco, sino que por el contrario abundan copiosamente. De aquí que, cuando al margen del amor por la belleza de la casa de Dios, el encanto de las piedras multicolores me distrae de preocupaciones externas y una meditación apropiada me induce a reflexionar, trasladándome de lo que es material a lo inmaterial, [...] y por la gracia de Dios, puedo ser transportado de este mundo inferior a ese superior de un modo anagógico.”

Joaquín Yarza Luaces, ed.,  
*Fuentes de la Historia del Arte I*  
 (Madrid: Historia 16, 1997), 245.

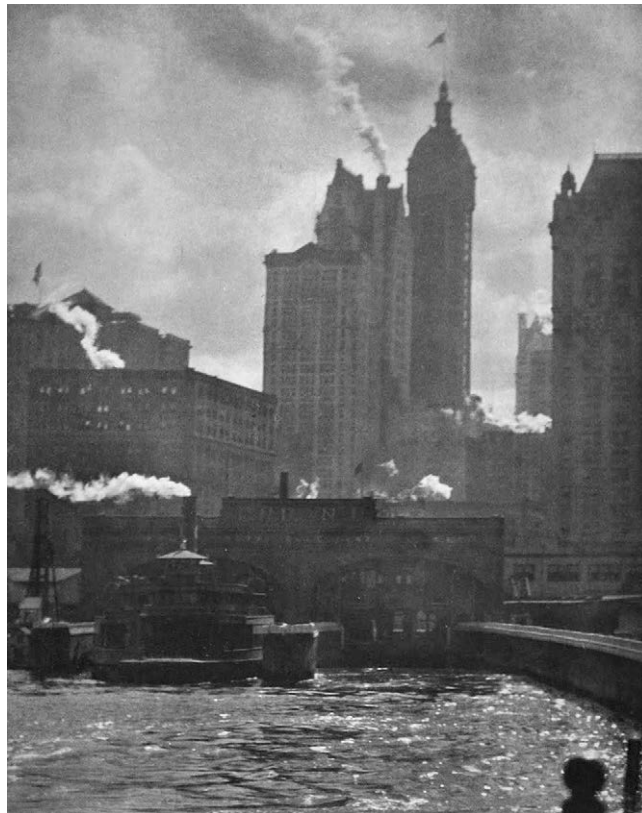
Compárese este texto con los anteriormente citados de Toyo Ito y Focio.

- 5 Erwin Panofsky, *El Abad Suger. Sobre la abadía de Saint-Denis y sus tesoros artísticos* (Madrid: Cátedra, 2004), 18-19. En ocasiones, el gusto de Suger por la suntuosidad fue tachado por sus contemporáneos de abigarrado y ostentoso. Los propios monjes de su abadía, en general pertenecientes a la élite social francesa, comparaban su gusto con el de un nuevo rico.
- 6 Zbigniew, Herbert, *Un bárbaro en el jardín* (Barcelona: Acanalado, 2010), 133.
- 7 “La política de la Edad Contemporánea constituye otro capítulo más de la historia de la religión. Los momentos de mayor agitación revolucionaria que tanto han influido en gran parte de la historia de los dos últimos siglos fueron también episodios de la historia de la fe religiosa: lances encuadrados dentro de la prolongada disolución del cristianismo y el ascenso de la religión política moderna. El mundo en el que nos encontramos en pleno comienzo de un nuevo milenio está lleno de escombros, de proyectos utópicos que, aunque fueron formulados en términos laicos que negaban la verdad de la religión, funcionaron en la práctica como formas de transmisión de los mitos religiosos”.

John Gray, *Misa Negra: La religión apocalíptica y la muerte de la utopía* (Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2008), 13.

“Todos los conceptos centrales de la moderna teoría del Estado son conceptos teológicos secularizados”.

Carl Schmitt, *Teología Política* (Madrid: Trotta, 2009), 37.



[Fig. 1] Alfred Stieglitz: *The City of Ambitions*. 1910.  
 Fotograbado. 33,8 x 26 cm.  
 Fuente: Archivos del Museo  
 Metropolitano de Nueva York.

Suger, del que se sabe que gustaba de preguntar a los viajeros que regresaban de Constantinopla, por las bellezas de la ciudad oriental, en parte porque quería oír cómo su abadía rivalizaba en riquezas con Santa Sofía, aprovecha el potencial de la suntuosidad para “hechizar” al espectador, seduciendo en primer lugar sus sentidos y en segundo lugar su alma<sup>4</sup>. Con ello prefigura la interpretación que Tomás de Aquino hará de Aristóteles, para quien todo conocimiento comenzaba con los sentidos. La consideración de hacer partícipe al “hombre común” de los tesoros que acumulaba en la abadía, es un rasgo distintivo del abad, quizá debido a su procedencia humilde<sup>5</sup>.

Al narrar la historia de Broadway y de Times Square, haremos mención de dos personajes, Samuel Lionel Rothafel “Roxy” y Douglas Leigh, que, en cierto modo, son tan fascinantes como lo fue el abate Suger, con el que compartían, además de una humilde procedencia, muchos de sus rasgos visionarios, un cierto gusto por la cacofonía y el exceso de luz, brillo y color, así como una ambición y tenacidad a prueba de dificultades. Y todo ello, como había hecho Suger, lo pusieron al servicio de una seducción.

Para comprender las fuerzas que han contribuido a la creación de estos nuevos escenarios urbanos, pensemos en cómo en la Edad Media, los carpinteros, herreros, curtidores y demás oficios, pugnaban con ahínco por pagarse un sitio bien visible en las vidrieras de las catedrales, en el que estar representados<sup>6</sup>. En nuestro tiempo, los nuevos “comerciantes” han salido de las iglesias, para buscar los ojos de los potenciales clientes en el espacio público exterior.

En este nuevo “culto” del consumo y el entretenimiento, se ha pasado del interés por la salvación de nuestras almas a la preocupación por la “salvación” de nuestros cuerpos, y los mensajes lanzados por la nueva doctrina (alimentación, perfumes, ropa, vacaciones, accesorios domésticos, artilugios electrónicos, películas, coches...) nos guían en el camino hacia esa “salvación”. En la nueva religión política, el prestigio de la economía ha alcanzado las dimensiones de una nueva teología<sup>7</sup>.



[Fig. 2] Primer anuncio luminoso de Nueva York, construido por la *Edison Electrical Company* en 1892.

Fuente: Darcy Tell, *Times Square. Spectacular Lighting up Broadway* (Nueva York: Smithsonian Books: Collins, 2007), 31.

- 8 McLuhan se refería a la invisibilidad de la luz eléctrica hasta que “alumbraba” un contenido. En sus escritos sobre comunicación de 1964, escribe:

“La luz eléctrica es información pura. Es un medio sin mensaje, por decirlo así, a menos que se emplee para difundir un anuncio verbal o un nombre [...]. La luz eléctrica deja de llamar la atención simplemente porque carece de “contenido” [...]. La luz eléctrica no se considera un medio mientras no alumbré una marca registrada”.

Marshall McLuhan, *Comprender los Medios de Comunicación: Las extensiones del ser humano* (Barcelona: Paidós, 2009), 31-33.

- 9 Juan José Lahuerta, *Humaredas. Arquitectura, ornamentación, medios impresos* (Madrid: Lampreave, 2010), 297.

- 10 Con 24,40 metros de altura y 18,30 metros de ancho, construido con letras de bloque, a base de bombillas que se encendían alternativamente, anunciaba una serie de residencias turísticas en Long Island, bajo un slogan, *Manhattan Beach – Swept by Ocean Breezes*, que ya era veterano aunque no luminoso, en ese mismo enclave donde desde hacía tiempo se anunciaban este tipo de centros de vacaciones para neoyorkinos.

Darcy Tell, *Times Square Spectacular. Lighting up Broadway* (Nueva York: Smithsonian Books, Collins, 2007), 31.

Este mensaje ya no está en el interior del edificio como lo estuvo en el templo bizantino y en la catedral gótica, pero en su trasmisión, como entonces, seguirá jugando un papel primordial el vidrio; ahora en forma de pantallas omnipresentes y a todas las escalas, desde la personal del teléfono móvil, hasta las gigantescas de Times Square, Ginza y otros espacios urbanos similares, que se han convertido en las nuevas “catedrales”, contando esta vez con un aliado poderoso: la electricidad<sup>8</sup>. Desde finales del siglo XIX en la arquitectura comercial de los centros de las grandes urbes, el vidrio y la electricidad se han unido para comunicar mensajes (informativos, publicitarios, decorativos o artísticos) dando lugar a lo que hemos denominado el espacio urbano fulgurante.

### Times Square: de la épica difuminada al fulgor eléctrico

[...] las máquinas, los edificios, los puentes, los trenes, los barcos, el hierro, las rocas y las multitudes que pueblan la ciudad se mezclan épicamente [...] por un lado, la difuminación de los detalles, el desvanecimiento de los contornos, y por otro, el gusto, de nuevo, por los crepúsculos y por el invierno, por la niebla o por la lluvia, acaban construyendo una imagen muy precisa de Nueva York, necesariamente brumosa y nocturna, que a través de las publicaciones y el cine se transmitirá a la imaginación popular como la imagen dominante<sup>9</sup>.

Este Nueva York descrito por Juan José Lahuerta, refleja la ciudad moderna por antonomasia de finales del siglo XIX; la ciudad de Walt Whitman, o la de los fotógrafos de *Camera Work* [fig. 1]. Pero con la creciente implantación de la electricidad, a comienzos del siglo XX, esta épica difuminada está a punto de desaparecer, para ser relevada por otra en la que las brumas serán sustituidas por un fulgor interminable. Un nuevo mundo estaba siendo alumbrado en América del Norte y Nueva York era su escaparate.

La primera manifestación de ello tuvo lugar cuando en la noche del 10 de junio de 1892, un año antes de la *World's Columbian Exhibition* de Chicago, se iluminó el primer cartel luminoso de Manhattan, construido por la *Edison Electrical Company*<sup>10</sup> [fig. 2].

El lugar, alquilado desde hacía una década con fines publicitarios por Austin Corbin (precisamente el empresario que consolidó los ferrocarriles a Long Island), era

**ROSANA RUBIO HERNÁNDEZ**

El espacio urbano fulgurante.  
 Anagogía laica en Times Square  
 The Flashing Urban Space. Laic  
 Anagogy in Times Square

[Fig. 3] La *Times Tower* (en la confluencia de la séptima avenida y Broadway a la altura de la Calle 43), en 1919.

Fuente: Archivos del *New York Times*.



la fachada norte del antiguo *Cumberland Hotel*, situado en el estrecho triángulo comprendido entre las calles 22, Broadway y la Quinta Avenida: la encrucijada más cotizada en aquellos años por los anunciantes de la “Gran manzana” y donde actualmente se encuentra el *Flatiron*<sup>11</sup>. A partir de entonces, el tramo de Broadway hacia el norte, entre esta calle 22 y la 44, comenzó a llenarse de brillantes anuncios eléctricos, de modo que la gente comenzó a llamar a la zona *The Great White Way*<sup>12</sup>.

11 Sign Museum, “Through the Years: Signs of the Times magazine; May 1931, By S. N. Holliday, General Outdoor Advertising Company”, <http://www.signmuseum.org/through-the-years/> (Consultada el 22 de mayo de 2014).

12 Edwin G. Burrows y Wallace Mike, *Gotham: A History of New York City to 1898* (Nueva York: Oxford University Press, 1999), 1066.

13 En esta expansión jugará también un importante papel Oscar J. Gude; nacido en 1862, es la imagen típica del *self-made man* americano: de origen humilde, pasa de trabajar como colocador de anuncios de una compañía de sopas, a ser, con veintiún años, jefe del departamento de publicidad de la misma. A los treinta y dos tenía su propia compañía y en 1906 puso su primer gran anuncio en Times Square. Gude siempre tuvo inquietudes artísticas y trató de mostrarlas en sus luminosos. Darcy, *Times Square*, 43-58.

14 “The Best ‘AD’ in the City. Announcement of New-York Times in colored light”, *New York Times*, 4 de octubre de 1896.

15 La inauguración del edificio en la Noche Vieja de ese año, dio comienzo a la tradicional celebración del año nuevo, que desde entonces tiene lugar en Times Square cada año. Fue tres años después, en 1907, cuando se instaló la polea en la cubierta del edificio desde la que se descuelga la famosa bola de la celebración. La sede del periódico solo permaneció diez años en ese edificio, pero el nombre de la plaza perduró.

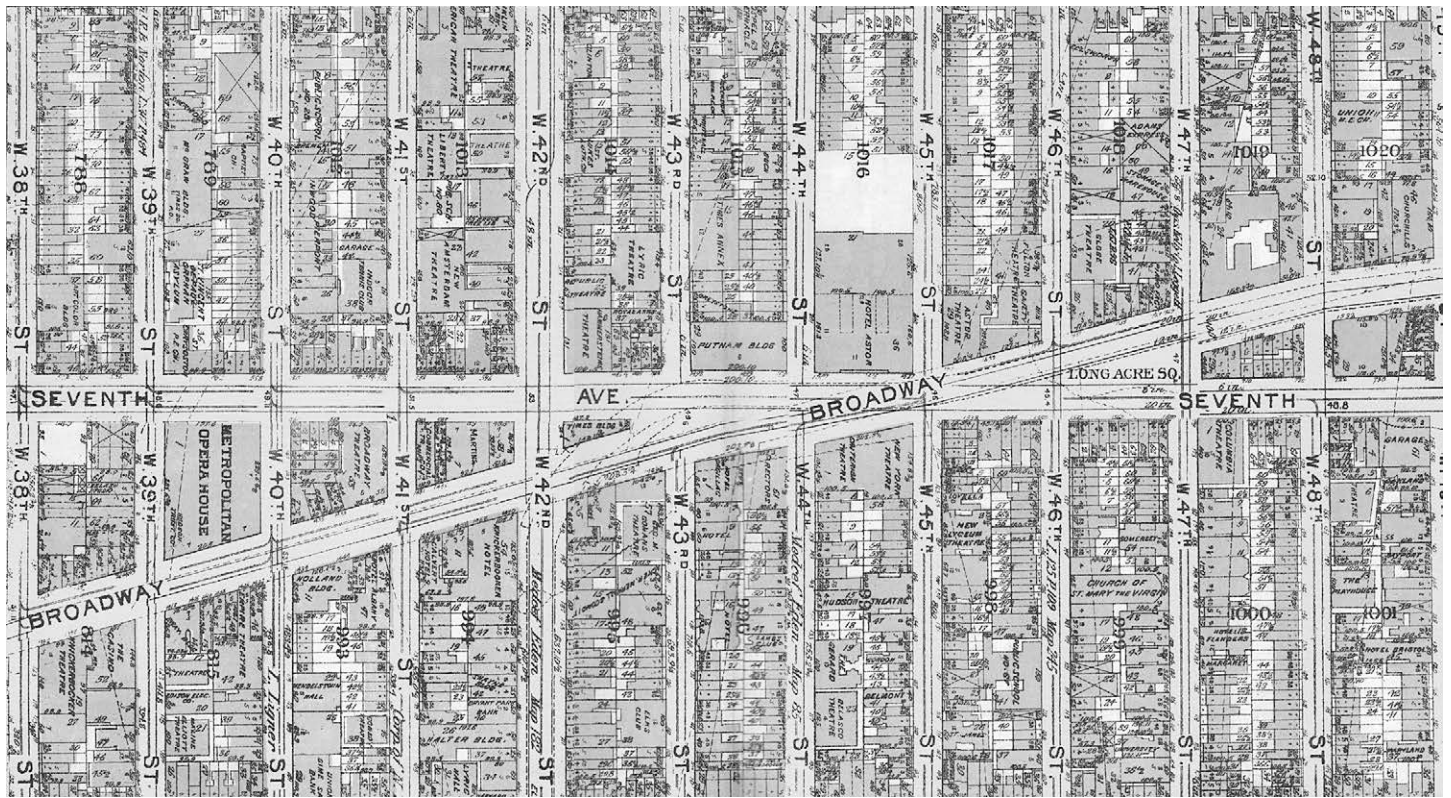
*The New York Times* tendría un papel fundamental en el “fulgurante” fenómeno urbano que empezaba a extenderse por Broadway<sup>13</sup>. Este diario fue el que alquiló el cotizado tramo de muro del que hemos hablado, después de Corbin, tal y como expone un artículo del mismo periódico, de 1896:

[...] el *New York Times* ha tomado posesión del muro esta temporada y ha mostrado con luces de colores el siguiente anuncio: *New-York Times/ All the News that Fit to Print/ Sunday Magazine Supplement. Have you seen it?* La línea superior es blanca, la segunda rojo brillante, la línea *Sunday Supplement Magazine* aparece en azul, blanco y verde y la última vuelve a ser blanca. Las distintas líneas se iluminan sucesivamente, dándole al anuncio una apariencia de lo más atractiva.[...]. Hay muchos anuncios eléctricos en Nueva York, pero T.H. Ryan, una autoridad en esta materia, ha manifestado que en ningún lugar de este país o de Europa existe un anuncio tan grande y perfecto como el que adornará el muro del *Cumberland* durante el próximo invierno<sup>14</sup>.

Ocho años más tarde, Nueva York se había extendido por el norte hasta la calle 42 y el área comenzaba a consolidarse como el centro de la vida social de la ciudad. Es entonces, en 1904, cuando el diario inauguró su sede, la *Times Tower*, en la calle 43, en el cruce de Broadway y la Séptima Avenida, desplazando con ello el cotizado enclave de su primer anuncio hacia el norte, al que se llamó y aún se llama *The Crossroads of the World* [fig. 3].

Desde su inauguración, la *Times Tower* nunca ha perdido su valor icónico, como epicentro de todo este mundo fulgurante y, de hecho, la plaza frente al edificio, que hasta entonces se llamaba *Long Acre Square*, fue rebautizada como Times Square [fig. 4]<sup>15</sup>.

Times Square, junto con el tramo de la calle 42 comprendido entre Broadway y la Octava Avenida, conocido como *Theater Row*, y el tramo de Broadway com-



[Fig. 4]. Plano de Long Acre Square, 1912.  
Fuente: G.W. Bromley & Co.: *Atlas of the Borough of Manhattan*. Nueva York: Pocket and Desk Edition, 1912.

prendido entre las calles 42 y 53, que heredó el nombre *The Great White Way*, al trasladarse a este área el distrito de los teatros, fue desde comienzos del siglo xx el centro de los espectáculos de Nueva York y atraía a un gran número de visitantes, lo que convirtió la zona en lugar ideal para situar anuncios publicitarios, que empezaron a convertirse en una atracción turística.

El historiador Jerome Myers en su obra *Artists in Manhattan*, hace un retrato de Broadway, y de la *Great White Way*, de principios del siglo xx:

Al amanecer en Broadway, la misma luz que corona las cumbres de las montañas del Cañón del Colorado, desvela gradualmente la anatomía inmóvil, los esqueletos desnudos de enormes carteles de hierro que enrejan el cielo, ahora desnudos de los atractivos de la volcánica noche. Casi sin vida, los cansados animadores de los *night clubs* y sus amigos se pierden en sus habitaciones, los taxistas comparan sus billetes y ganancias; ha caído el telón de la vasta escena de la calle, el juego ha terminado<sup>16</sup>.

Y el periodista Will Irwin, capturó vivamente el *look* y la energía del distrito de los teatros en los años veinte de ese siglo:

Ligeramente insana durante el día, la plaza se vuelve divinamente loca por la noche. Entonces en cada muro, sobre cada cornisa, en cada rincón y rendija, florecen y danzan los anuncios luminosos...todas las demás ciudades americanas la imitan, pero ninguna consigue este efecto masivo de formidable jazz interpretado con luz<sup>17</sup>.

Nueva York dejaba atrás las brumas y el fulgor eléctrico iba a convertirse en su imagen dominante.

### Las “catedrales eléctricas” de Roxy

En la creación de este ambiente fulgurante tuvo un papel muy importante Samuel Lionel Rothafel, “Roxy”, quién (aunque interviene de una manera tangencial en esta historia de la “cartelería”), por su participación en la “coreografía” de ese espacio urbano ayudó en gran manera a fijar, en parte, el carácter del mismo.

Desde el principio, Roxy soñó con la inmortalidad. Creador y animador de inmensos cines a los que llamó sus “catedrales”, ya en 1908, inventó un estrambótico “technicolor”, por el procedimiento de colocar tras la sábana que hacía de pantalla,

16 Jerome Myers, *Artist in Manhattan* (Nueva York: American Artists Group, Inc., 1940), 51.

17 Spotlight on Broadway, <http://www.spotlightonbroadway.com/the-great-white-way-0>. (consultada el 4 de mayo de 2014).



[Fig. 5] Erich Mendelsohn: Times Square. Fotografía de su libro *Amerika. Bilderbuch eines Architekten*, 1926.

Fuente: Erich Mendelsohn, *Amerika: Bilderbuch eines Architekten* (Berlin : Rudolf Mosse Buchverlag, 1928).

[Fig. 6] El *Zipper* en 1928, año de su instalación.

Fuente: Archivos del *New York Times*.



en su primer cine en Forest City, bombillas de colores, lo que “daba encanto a las películas”, según sus palabras<sup>18</sup>.

En 1913 llegó a Manhattan y haciéndose cargo de un teatro desvencijado, lo convirtió en su primer “palacio del cine”, en Harlem. Por esos años, este entretenimiento causaba furor entre los inmigrantes, a los que se conocía como *tenderfoots*; llegaban por miles a la ciudad, y sin nada mejor que hacer, paseaban sin rumbo fijo por las calles. Ese año, Nueva York llegó a tener 986 cines. Poco después, Roxy ya estaba en Broadway. Antes de tener su propia sala, puso varias en funcionamiento, introduciendo en ellas sus ideas y sus películas coloreadas. Puso en los cines lujosos tocadores de señora, llenos de satín y palosanto; y en el exterior, letreros eléctricos bordeados de lucecitas y bengalas. Comenzaba así a forjarse la imagen de la metrópolis fulgurante que seducía a sus visitantes [fig. 5].

Jerome Charyn, describe así lo que ocurría en uno de estos cines:

La noche en que se inauguraba el local, llevó un cañón. Y se disparó tres veces antes de apagar las luces. Entonces la caverna oscura del Strand empezó a iluminarse con las fuentes que se iban encendiendo poco a poco como un arcoíris. Roxy asombraba al público, le hacía pasar de la luz a la oscuridad y de la oscuridad a la luz, y luego lanzaba visiones sobre la pantalla coloreada por las luces que estaban detrás, y todos los personajes de la película parecían danzar con una persuasión nueva, como si estuvieran en el país del fuego. Y no era de la película de lo que la gente se acordaba, ni de las fuentes. Se acordaban de Roxy<sup>19</sup>.

En 1927 Roxy tuvo ya su propio cine: el *Roxy Theatre*, en el que todo era desmesurado: contaba con 5920 localidades, y las películas mudas se acompañaban con la música de una orquesta sinfónica de 110 miembros alojados en el foso, un órgano y un coro femenino. También actuaban en él las *Roxyettes*<sup>20</sup>.

Entre tanto, en 1928, a la altura de la cuarta planta de la *Times Tower* y rodeando el edificio, se instaló una pantalla electrónica de 116 metros de longitud, conocida como *Motograph News Bulletin* (o también *zipper*) [fig. 6], con 14.800 bombillas incandescentes que, a modo de cinta de teletipo, pasaba los informativos; la primera noticia aparecida en ella, fue la victoria de Herbert Hoover en las elecciones presidenciales de aquel año<sup>21</sup>.

Más tarde, Roxy fue fichado por John D. Rockefeller, para ocuparse del *Radio City Music Hall* en el *Rockefeller Center*:

No concebí la idea, la soñé; yo creo en los sueños creativos. La imagen del *Radio City Music Hall* estaba completa y prácticamente perfecta en mi mente antes de que los arquitectos y los artistas pusiesen el lápiz sobre el papel<sup>22</sup>.

La fuente de inspiración de este asombroso teatro, en opinión de Koolhaas, fue una revelación “criptorreligiosa”<sup>23</sup>.

De hecho, parece que fue así, ya que a pesar de que los “sobrios y modernos”

18 Jerome Charyn, *Metrópolis. New York como mito, centro mercantil y país mágico* (Madrid: Ediciones Júcar, 1988), 109.

19 Charyn, *Metrópolis*, 111.

20 Se trataba de un ballet fundado en San Luis con el nombre de las *Missouri Rockets*, inspirándose en las *Tiller Girls* que se habían hecho famosas en el mundo entero con su ballet de precisión *Ziegfeld Follies*, que a su vez se inspiraba en el *Folies Bergère* de París, y que tomaron su nuevo nombre al seguir a Roxy en su nuevo proyecto.

21 EDN Network, “Motograph News Bulletin debuts in New York City, November 6, 1928”, <http://www.edn.com/electronics-blogs/edn-moments/4400674/Motograph-News-Bulletin-debuts-in-New-York-City--November-6--1928> (consultada el 4 de mayo de 2014).

22 Rem Koolhaas. *Delirio de Nueva York*. (Barcelona: Gustavo Gili, 2004), 208.

23 *Ibid.*



[Fig. 7] *Radio City Music Hall*, Nueva York. Vista interior en los años 1930.

Fuente: Archivos de la Biblioteca pública de Nueva York.

arquitectos del Rockefeller Center hicieron junto con Roxy un viaje por Europa en el verano de 1931, para que este se inspirase y viera con sus propios ojos los avances que había hecho la arquitectura moderna, a Roxy no pareció satisfacerle lo más mínimo lo que vio en el viejo continente y solo en el viaje de vuelta, como fabula Koolhaas, ante la puesta de sol en el océano, tuvo la “anunciación” de su teatro<sup>24</sup>.

Roxy lleva esta metáfora de la puesta de sol literalmente al *Radio City*. La geometría rectangular externa del teatro, a la que obliga la estructura urbana, se “truca” en el interior mediante un hemisferio construido a base de molduras de escayola, que moldeadas de forma concéntrica culminan en el escenario, enmascarado por un hermoso telón, cuyo poder reflectante lo hace asemejarse al sol. Las molduras están también revestidas de oro lo que, junto con el terciopelo rojo de las butacas, contribuye a crear la “atmósfera de ocaso” que buscaba Roxy [fig. 7].

En esta nueva aventura, Roxy vuelve a crear una ilusión óptica eléctrica que encandilaría a las masas, pero esta vez, a través de la metáfora de la puesta de sol, irá más allá; aportará uno de los ingredientes de la “nueva épica” de la metrópolis: la aceleración del tiempo. Lo que experimentaban los espectadores era una progresiva puesta de sol al comenzar el espectáculo, y al menos tres amaneceres en el curso de la función, con el encendido de luces en los intermedios y al final de la misma; repitiéndose así el ciclo del día varias veces en unas pocas horas, con lo que, como dice Koolhaas:

[...] la experiencia se intensifica; la vida, potencialmente, se duplica, se triplica...<sup>25</sup>.

Pero el “Abuelito Foxy”, como se le conocía ya por aquel entonces, no paró ahí en el afán de embelesar a su público: quería insuflar alucinógenos en los conductos del aire acondicionado (¿adelantándose así al *Movie-Drome*?<sup>26</sup>) y aunque sus abogados le hicieron desistir de esa idea, sí que durante un breve periodo, inyectó en ellos ozono, gas terapéutico refrescante y de efecto tonificante, combinando así “el supertiempos” con “la supersalud”, como rezaba un anuncio de 1933 en la revista *Fortune*:

Una visita al *Radio City Music Hall* es tan buena como un mes en el campo<sup>27</sup>.

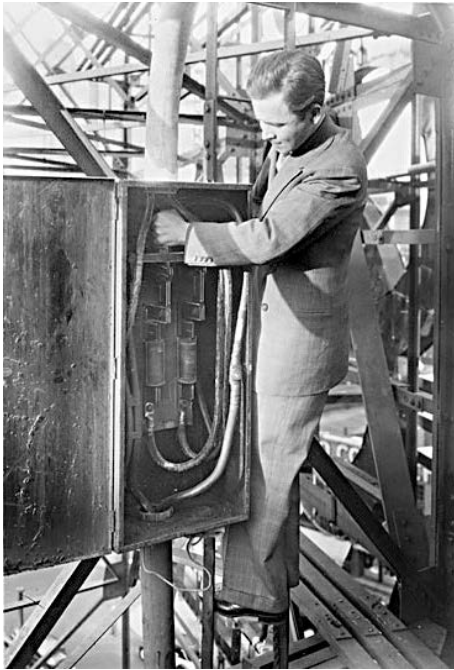
24 Ibid., 210. Un artículo de la revista *Fortune* data el momento de inspiración de Roxy mucho más tarde, pero no por ello la observación de Koolhaas deja de ser sugerente, y hasta factible, conociendo al personaje.

25 Ibid.

26 El *Movie-Drome* fue creado, entre 1963 y 1965 al norte del estado de Nueva York, por el cineasta experimental y artista multimedia, Stan VanDerBeek. Consistía en una “inmersión”, en el interior de una cúpula geodésica, en un mundo de sonidos envolventes, combinados con imágenes de procedencia diversa (fotografías, recortes de prensa, noticieros, discursos políticos, etc.), yuxtapuestas y emitidas a gran velocidad, para trascender el mundo real, y con vocación de convertirse en una práctica colectiva diseminada por todo el mundo.

27 “Debut of a City”, *Fortune* (Enero 1933): 66. Citado por Rem Koolhaas en *Delirio de Nueva York*, 210-211.



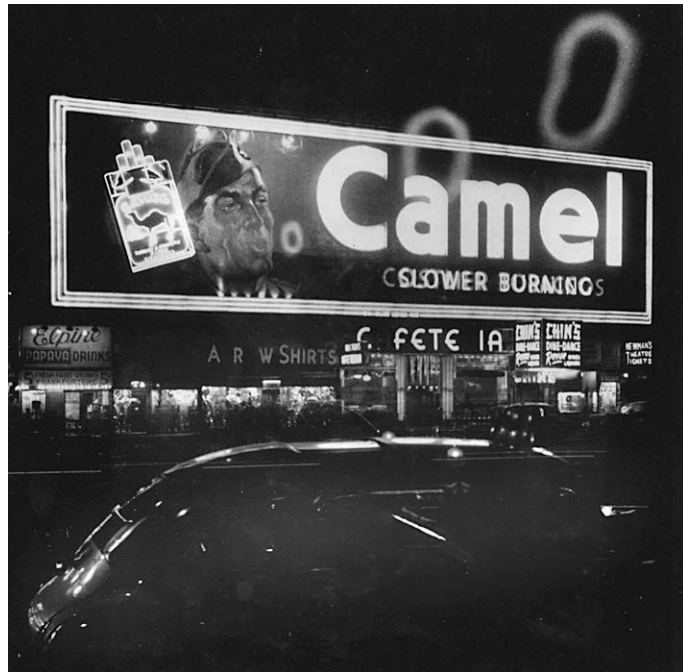


[Fig. 8] Douglas Leigh accionando el interruptor que controlaba la iluminación de *Times Square*.

Fuente: Dominio público.

[Fig. 9] Anuncio de Camel en el lado este de Broadway a la altura de la calle 44, Nueva York, ca. 1942.

Fuente: Darcy Tell, *Times Square*, 118.



El final de la vida de Roxy fue solitario y silencioso. Tenía la esperanza de que perdurasen sus “catedrales”, pero estas han desaparecido, víctimas de la televisión. Y aunque no fue el creador de Broadway, sentó las bases, desde el interior de ellas, de la nueva épica metropolitana, preparando la llegada del siguiente personaje de este relato: Douglas Leigh.

### Y la luz se hizo

La historia de Douglas Leigh, comenzó donde terminó la de Roxy, a mediados de los años treinta del pasado siglo. Con diez años, en su ciudad natal, iba todas las tardes a contemplar la colada de acero fundido en una planta siderúrgica. Leigh se sentía fascinado por aquellos resplandores naranja que bailaban en el cielo y llevó a Nueva York esta fascinación, montando su primera empresa de letreros luminosos en 1929<sup>28</sup>. En 1933, comenzó a iluminar Times Square. Su primer anuncio *spectacular*<sup>29</sup>, fue una taza de café de la que salía una nubecilla permanente de vapor. A los pocos años, Leigh era jefe de luminotecnia de Times Square y podía controlar todas las luces de la plaza desde un solo interruptor [fig. 8].

Durante la Segunda Guerra Mundial, construyó su obra maestra: un anuncio para la marca de cigarrillos *Camel* [fig. 9]. En él, una boca cónica, detrás de la que se encontraba un motor para producir humo, lanzaba anillos incansablemente. Mientras duró la guerra, la boca perteneció sucesivamente a un soldado de infantería, un marino y un aviador (con lo que los anillos favorecían a la vez el negocio y el patriotismo). Al terminar la contienda, el anuncio vistió de civil. No fue el único anuncio memorable: pingüinos que guiñaban el ojo para *Kool* y cascadas de *Pepsi Cola*, poblaron las fachadas de Broadway en aquellos días [fig. 10].

En los años posteriores, Leigh se dedicó a iluminar el cielo. Alquiló todos los globos cautivos que pudo y llegó a tener un auténtico circo de luces aerotransportadas. Pero estos globos con vientres de neón, como les pasó a las “catedrales” de Roxy, no pudieron competir con la televisión. El anuncio de *Camel* fue derribado en 1967 y Leigh, llevó sus anuncios a Ginza, que es el Times Square de Tokio, convirtiéndose así en un mago viajero.

Pero en 1976, cuando la ciudad de Nueva York estaba en medio de una decadencia imparable, llegó el golpe de fortuna para ella, y también para Leigh, cuando con

<sup>28</sup> Charyn, *Metrópolis*, 103.

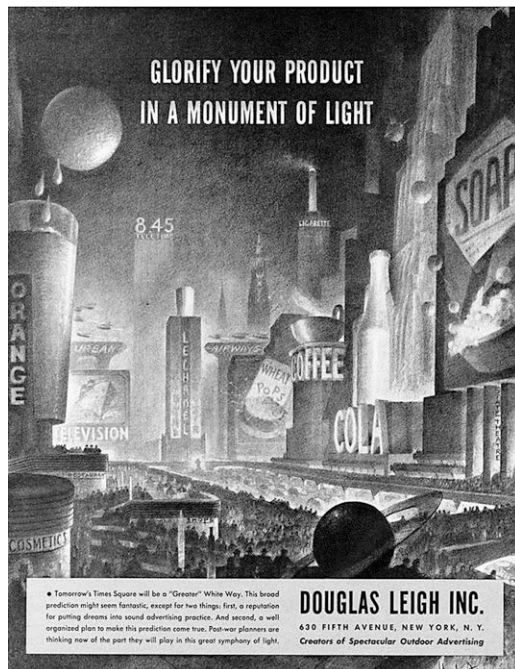
<sup>29</sup> Se da el nombre de *Spectacular Billboard* a los anuncios de más de 50 m<sup>2</sup> situados en lugares prominentes de los centros urbanos, donde tienen una gran visibilidad e impacto publicitario.

[Fig. 10]. Hugh Ferriss: anuncio para la *Douglas Leigh Inc*: “Glorifique su producto en un monumento de luz”. 1944.

Fuente: Archivo de Hugh Ferriss, *Avery Library*.

[Fig. 11] El *Empire State Building* iluminado tal como ideó Douglas Leigh visto desde la cubierta del *Rockefeller Centre*. Al fondo la instalación luminosa *Tribute in Light*, en homenaje a las víctimas de las torres gemelas, Nueva York, 2002.

Fuente: Peter Morgan para Reuters.



30 Posteriormente, y hasta el día de hoy, esos colores cambian de acuerdo con la celebración del día.

Habría que recordar aquí algún precedente significativo, como las instalaciones que realizó Albert Speer en Alemania, desde que en 1933 el régimen Nacional Socialista ascendiera al poder. Speer utilizó la luz de potentes proyectores, en eventos políticos nocturnos, aprovechando la espectacularidad que ofrece este medio y por tanto sus ventajas propagandísticas. Desde un punto de vista político, la noche permitía ocultar aquellos rasgos poco afortunados de la ciudad, mostrando solo los deslumbrantes. Speer “construyó”, en 1936 el espectáculo luminoso para la clausura de los Juegos Olímpicos de Berlín y dos *Lichtdomen* (catedrales de luz): una, ese mismo año, para la ceremonia de jura política de los líderes del partido en el *Zeppelinfeld* en Nuremberg y otra en 1939, como escenario para el desfile nocturno de recepción de Hitler a su regreso de Praga (figura 12). Estas escenografías, creadoras de arquitecturas virtuales, han sido y siguen siendo usadas, tanto en conciertos masivos de música pop, como en eventos simbólicos como el que, con parecidos resultados formales a los obtenidos por Speer, se montó en Nueva York en la Zona Cero, recreando con luz el espacio vacío dejado por las Torres Gemelas tras su destrucción en el 2001.

31 Charyn, *Metrópolis*, 95-116.

32 “[...] jamás se prescribió una forma arquitectónica particular. Solo dos siglos después de la caída de Constantinopla decidió el celoso patriarca Nikon de Moscú que el rito ortodoxo exigía una forma de iglesia y no otra”.

Cyril Mango, *Arquitectura bizantina* (Madrid: Aguilar, 1975), 350.

motivo del bicentenario de los Estados Unidos, los constructores y banqueros le pidieron crear un decorado para la ciudad. Y entonces, se fijó en los rascacielos y en la posibilidad de iluminarlos; algo con lo que en realidad llevaba años soñando sin poder llevarlo a cabo. Y eligió el que es la quintaesencia de esa ciudad, el *Empire State Building*, la guarida de King Kong, el edificio reconocible por todo el mundo en todo el mundo, y lo tiñó patrióticamente, con luces de color rojo, blanco y azul [fig. 11].<sup>30</sup>

A partir de entonces la idea de Leigh se extendió por toda la ciudad:

Preparaba luces para una torre tras otra, y Nueva York empezó a parecerse al cielo de Leigh. [...] empezaba a iluminar toda la ciudad con una especie de espíritu lírico que desafiaba abiertamente al entramado. Los tejados resplandecientes de Leigh eran algo muchísimo más poderosos que la línea recta e interminable de cualquier avenida. Y no solamente realizaba la concepción arquitectónica de un edificio, [...] además creó una arquitectura nueva, el cuerpo y los huesos de la luz<sup>31</sup>.

Y realmente así fue; si volvemos a fijarnos en la *Times Tower*, en una serie de ventas sucesivas, el edificio fue transformándose cada vez más en un mero soporte de la publicidad de las fachadas, llegando un momento, en los años 1980, en que no había ni un solo inquilino en el mismo, pues los gestores del edificio obtenían tales beneficios de la publicidad, que no tenían ningún interés en renovar el interior para alquilarlo, convirtiéndose la torre “en el cuerpo y los huesos de la luz”.

No podemos olvidar a este respecto, que en la iglesia bizantina, que nunca tuvo una tipología determinada<sup>32</sup>, la construcción de muros no tenía una especial vocación de expresión propia más allá de su función estructural, aunque sus formas nacían investidas del simbolismo de la autoridad religiosa; el mensaje que portaban se delegó a los revestimientos vítreos de sus interiores: los mosaicos. Y en la catedral gótica, el exuberante exterior, al igual que en el caso anterior símbolo de la autoridad religiosa, nace de una exigencia constructiva, ante la necesidad de dejar lugar a unos elementos de vidrio, que van a erigirse en protagonistas del edificio como portadores de su mensaje: las vidrieras.

Leigh muere en 1999 y apenas pudo vislumbrar el cambio que empezaba a vivirse con la aparición de los LEDs. En 1996, tiene lugar el revestimiento del edificio del NASDAQ en Times Square, con una pantalla que utiliza esta nueva tecnología. A partir de entonces, ya no se hablará de carteles publicitarios, sino de pantallas publicitarias. El grado de luminosidad de las pantallas de LEDs,

**ROSANA RUBIO HERNÁNDEZ**

El espacio urbano fulgurante.  
 Anagogía laica en Times Square  
 The Flashing Urban Space. Laic  
 Anagogy in Times Square



[Fig. 12] Albert Speer: *Lichtdomen, Zeppelinfeld* de Nuremberg. 1936.

Fuente: Dominio público.

- 33 Con 65 metros de altura, cubre un área de 1.600 metros cuadrados (17 plantas). Sus 12 millones de LEDs, separados entre sí seis milímetros, se programan en su totalidad (requiriendo 200 discos duros), sincronizando las tres caras del edificio, dando unidad a lo que había sido hasta entonces un mosaico de pequeñas pantallas. El contenido de esta animación es principalmente publicitario y tienen una duración de entre 15 y 60 segundos, que se repite en *loop*, y se estima que es vista por un millón y medio de viandantes diariamente. Para hacernos una idea del vertiginoso e imparable aumento del tamaño de estas megapantallas urbanas, diremos que en la Noche Vieja de 2014, la fachada del *Burj Khalifa*, en Dubai, bate el record mundial con una pantalla de LEDs sobrepuesta a su fachada de 32.400 metros cuadrados; record superado seis meses después en Jiangxi, al Este de China, por el *Jiangxi 303 Greenland Center*, con una pantalla de 35.300 metros cuadrados, que detenta, hasta la fecha, el Guinness.

- 34 Glenn Collins. "How to Stand Out in Times Square? Build a Bigger and Brighter Billboard". *The New York Times*, 24 de mayo de 2008.

- 35 Una de las oficinas de arquitectura dispuestas a terminar con la imagen tradicional de Times Square fue la de Philip Johnson y John Burgee, que en 1983 presentó un proyecto de cuatro torres de granito rojo, en el más puro estilo postmoderno, consiguiendo aunar la oposición al mismo de la mayoría de los arquitectos y de la sociedad neoyorkina. En 1989 volvieron a intentarlo con otro proyecto, con idéntico resultado.

- 36 Richard D. Lyons, "Real Estate; Mandating More Glitter on Times Sq", *The New York Times*, 27 de diciembre de 1989.

- 37 New 42 St, "Timeline of the Block", <http://www.new42.org/About/Redevelopment-Timeline.aspx>, (consultada el 27 de mayo de 2014). Esta organización independiente y sin ánimo de lucro se encarga desde 1990 de supervisar la renovación y el funcionamiento de siete teatros históricos situados en la calle 42, entre la Séptima y Octava Avenidas.

- 38 La ordenanza determina lo siguiente: los niveles de brillo requeridos deben

permite que los mensajes puedan leerse incluso a la luz del día y así, el fulgor empezará a ser interminable.

### El fulgor interminable

En marzo de 1995, la firma de servicios financieros *Lehman Brothers*, propietaria por entonces del inmueble, decide olvidar definitivamente la posibilidad de alquilar el interior de las plantas por encima del *zipper* y comercializar la torre únicamente como soporte para la publicidad, sacando provecho de su ubicación prominente dentro de la plaza. Todo el exterior de la *Times Tower* por encima del *zipper* fue modificado para añadir un marco de rejilla para el montaje de pantallas publicitarias.

El interior de las tres primeras plantas, sin embargo, siguió alquilándose y es el actual inquilino de las mismas, la *Walgreen Company* (la mayor cadena de farmacias de Estados Unidos), el que en el año 2008 instala la que, a día de hoy, es la mayor pantalla de Times Square, y que cubre la torre en parte de sus fachadas norte, este y oeste, y es conocida como *Spectacular on the Great White Way* [fig. 13]<sup>33</sup>. Gilmore Group, la firma de consultores y diseñadores que la ha construido, la describe como:

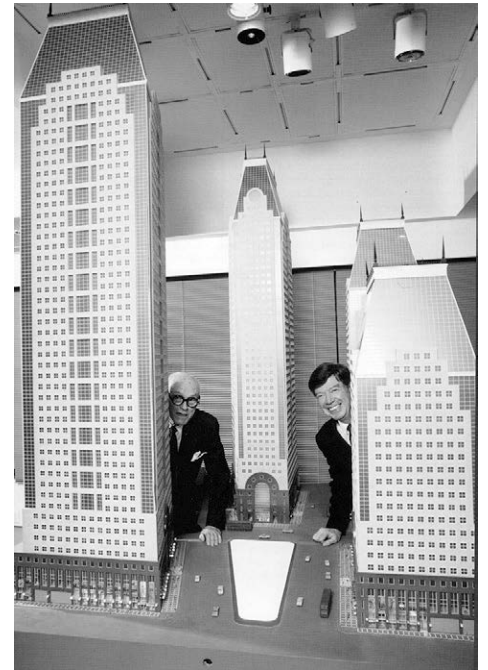
[...] el supercartel más complejo, potente y avanzado digitalmente del mundo, con gráficos de una alta resolución inigualable, [...] con tantas candelas de potencia, que competirán [...] con la luz del sol [...] sus LEDs serán programados para brillar en configuraciones diferentes, de modo que los cerebros de los observadores los interpreten como imágenes<sup>34</sup>.

La *Spectacular on the Great White Way*, es una de las muchas pantallas que pugnan por reclamar la atención en Times Square. Del gancho de los contenidos y de todas las características propias de una pantalla (ángulo de visión, contraste, tamaño de píxel, tiempo de respuesta, resolución y luminancia) dependerá el despuntar o no, en un entorno luminoso tan densamente poblado, competitivo y caótico. Aunque este caos es solo aparente, pues actualmente existen unas reglas del juego que todo aquel que quiera participar ha de cumplir, bajo el arbitrio de la agencia de urbanismo local: la *NY City Planning Department*.

Previamente al establecimiento de esta ordenanza, la política urbana adoptada en 1982 animaba a la construcción de grandes rascacielos en la zona oeste de Midtown, donde se ubica Times Square. Estos rascacielos, destinados a oficinas, cuyas fachadas de muro cortina de vidrio, fueron calificadas de "aburridas"<sup>35</sup>,

[Fig. 13] Pantalla de la empresa farmacéutica *Walgreens*, cubriendo la *Times Tower*. En la parte inferior aún funciona el *Zipper*. 2014.

Fuente: Fotografía de la autora.



[Fig. 14] Philip Johnson y John Burgee, presentando en 1983 la maqueta de su propuesta de remodelación de Times Square.

Fuente: Ted Thai, Time & Life / Getty Images.

alcanzarse al menos en el 20% del ciclo de funcionamiento, y en ningún caso podrán tener una duración inferior a 10 segundos consecutivos. Todos los luminosos permanecerán iluminados desde el atardecer hasta la una de la madrugada como mínimo y durante el día deben ser legibles en la distancia, al menos a 18 metros del luminoso. Un mínimo del 25% del área del luminoso debe incluir letreros, representaciones pictóricas, emblemas u otras figuras de carácter similar, cada uno de los cuales tenga al menos un brillo de 1.5 LUTS, por medio de lámparas eléctricas de todo tipo, expuestas directamente a la vista. El resto del luminoso debe tener al menos un brillo de 0.2 LUTS, obtenido por medio de lámparas expuestas directamente a la vista, o superficies luminosas de algún material translúcido iluminado desde atrás. Al menos el 20% de su superficie debe estar constantemente animada eléctricamente, ya sean las figuras antes citadas, o por medio de bordes o fondos parpadeantes. También se permiten superficies animadas mecánicamente, siempre y cuando cubran un mínimo de un 50% del área del luminoso. Las animaciones no excederán los cinco minutos de duración y el tiempo que un luminoso puede estar apagado no será mayor del 10% del ciclo total de la animación y en ningún caso superior a 15 segundos en total. Los luminosos deberán exhibir cambios visuales claramente discernibles por un observador a nivel de calle, en intervalos no superiores a 30 segundos.

Robert A.M. Stern Architects Planning, "42nd Street Now!", <http://www.ramsa.com/en/projects-search/planning/42nd-street-now.html>, (consultada el 27 de mayo de 2014).

39 En Bizancio, para lograr un tipo de representación, que ayudase a dirigir la vista hacia lo suprasensible, se utilizaron determinadas convenciones, que la patristica encontró ya enunciadas en el neoplatonismo de Plotino, teniendo siempre en mente que la imagen es un espejo de la cosa representada. Podemos resumir así estas convenciones:

- Desmaterialización: desaparición de volumen, espacio, peso. Uso de un único primer plano para representar personas y objetos.

- Exclusión de los colores difuminados y uso de tonos planos y uniformes, al no necesitar matizar con el color las distancias.

amenazaban, según muchos arquitectos y urbanistas el "exclusivo y deslumbrante aura de Times Square" [fig. 14]<sup>36</sup>.

Como reacción a esta política, a partir de 1987 se crea la ordenanza mencionada y posteriormente, desde 1992, con el fin de revitalizar la calle 42, tanto esta agencia de urbanismo como la estatal, empezaron a trabajar en colaboración con la asociación *42nd Street Development Corporation Inc*<sup>37</sup>. Invitaron al equipo de arquitectos de la firma Robert A.M. Stern a preparar un plan provisional que estaría regido por seis parámetros: superposición de capas, espontaneidad, contradicción y sorpresa, experiencia del peatón, hitos visuales y estética. La oficina de Stern también elaboró una carta de colores y recomienda la diversidad de estilos y de materiales en los carteles, así como la variedad de usos de los locales comerciales. Por su parte, la ordenanza determina con precisión el brillo que deben tener los luminosos, medido en una unidad exclusiva creada para Times Square, los "LUTS" (*Light Units in Times Square*), también establece otra serie de requisitos, como el tiempo, a lo largo del día, que deben permanecer encendidos los luminosos, el tipo de información gráfica que deben incluir, su tamaño, así como la duración de las animaciones obligadas. Todas estas reglas y convenciones se conjugan con la intención de conseguir la atracción del viandante<sup>38</sup>. También el arte bizantino y gótico, establecieron una serie de categorías de organización formal de la iconografía, que se corresponden con la escala del espacio en que se insertan y con los niveles de percepción de la misma por los fieles<sup>39</sup>.

En todo este proceso de "recuperación" de la zona de Times Square, como el centro de atracción de multitudes en que se ha convertido, rescatando el área de la degradación en que se hallaba sumida en los años setenta del pasado siglo, hay que reseñar la contribución que supuso la compra en 1995 del *New Amsterdam Theater* por parte de la *Walt Disney Company*. La "disneyficación" de la zona, ayudó a quitarle su estigma de lugar peligroso, como parte del programa de limpieza de la ciudad que impulsó el alcalde Rudy Giuliani con su *Police Strategy Number 5: Reclaiming the Public Spaces of NY*, de 1994 [fig. 15].

Al final del proceso, cambió el carácter "canalla" de Times Square: donde tuvo cabida el juego, el sexo y la diversión, ahora está ocupado por el turismo familiar americano y foráneo, niños incluidos, en lo que se podría reconocer como meta figurativa y simbólica de "la llegada" a Nueva York: una representación visual del *American Way of Life* y del potencial cumplimiento de todos los deseos consumistas.

## ROSANA RUBIO HERNÁNDEZ

El espacio urbano fulgurante.  
Anagogía laica en Times Square  
The Flashing Urban Space. Laic  
Anagogy in Times Square

- Eliminación de sombras: todo es fuente de luz y todo está iluminado por igual.

- Inmovilidad y equilibrio. Eliminación de lo gesticulante y de toda iconografía de los horrores.

André Grabar,  
*Los orígenes de la estética medieval*,  
38-39 y 47.

Las representaciones iconográficas se articulaban en el espacio haciendo corresponder las relativas al cielo, al paraíso y a lo terreno, con tres áreas de las basílicas, de forma estratificada: las primeras se situaban en las cúpulas, bóvedas altas y ábside, las segundas en trompas y pechinas y las terceras en las bóvedas secundarias y las partes bajas de los muros. Otto Demus. *Byzantine Mosaic Decoration. Aspects of Monumental Art in Byzantium*, (Londres: Routledge & Kegan Paul Limited, 1953), 16-29.

Para entender la composición de las vidrieras y su relación con el espacio y el observador, hay que acudir al principio de divisibilidad progresiva o de multiplicabilidad que regía las obras literarias de la Escolástica y que Panofsky relaciona con los principios compositivos del gótico y con los *modus operandi* de los géneros literarios que esta cultivaba, como las grandes síntesis doctrinales (*Summae*) que pretendían encarnar la totalidad del saber cristiano, teológico, moral, natural e histórico, *colocando cada cosa en su sitio*; para Panofsky la catedral es una *Summae* que aglutina esos contenidos, colocándolos ordenadamente en el espacio. En las vidrieras, como en otros elementos de la catedral, existen una serie de categorías de organización formal que se corresponden con la escala del espacio y con los niveles de percepción. La información del contenido iconográfico, se organiza al modo escolástico. Panofsky, *Arquitectura gótica y Escolástica* (Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1959), 39-44.

40 Edward W. Soja, *Postmodern Geographies. The Reassertion of Space in Critical Social Theory* (Londres: Verso, 1989), 50.

41 Utilizamos el término "secularizado" en el sentido que le otorga Schmitt, al hablar de la moderna teoría del Estado; pensamos, que en el "nuevo culto" de la actual economía del consumo y el entretenimiento, la luz usada con fines anagógicos en la iglesia bizantina y en la catedral gótica, se ha "secularizado" en los espacios urbanos fulgurantes.

42 Johan Huizinga, *Homo Ludens*, (Madrid: Alianza Editorial, 2012), 28.

43 Denise Scott Brown y Robert Venturi, "Un edifi-anuncio que contiene cine, reliquias y espacio", en *Aprendiendo de todas las cosas* (Barcelona: Tusquets Editor, 1971), 91-92.

44 Juan Navarro Baldeweg, *Conversaciones con estudiantes* (Barcelona: Gustavo Gili, 2011), 14.

La auténtica supervivencia del capitalismo, como argumentó Lefebvre, se basa en la creación de una espacialidad cada vez más envolvente, instrumental y socialmente mistificada, oculta a la mirada crítica, bajo espesos velos de ilusión e ideología.<sup>40</sup>

En este sentido, Times Square sería la materialización perfecta de esta idea [fig. 16].

**Conclusión. La anagogía secular en el espacio urbano fulgurante<sup>41</sup>**

En la iglesia bizantina, la *luz sobre*, o la *luz desde*, los mosaicos y en la catedral gótica, la *luz a través* de las vidrieras, se utilizó para alcanzar anagógicamente lo Inteligible. A partir del siglo XIX, con el descubrimiento de la electricidad, en los nuevos imperios emergentes, en las economías dominantes que señalan el camino a seguir en un mundo globalizado, el fenómeno del espacio urbano fulgurante se manifiesta con todo el hipnótico fulgor de la luz eléctrica: primero en los Estados Unidos (con Times Square como paradigma), posteriormente en Japón (con el distrito de Ginza como heredero del fulgor neoyorkino) y ahora en todas las megalópolis del mundo, con una masa suficiente de "fieles" potencialmente susceptible de convertirse en consumidores adeptos al "nuevo culto".

Estos espacios urbanos, convertidos en los templos de la "nueva religión" reúnen las condiciones que Huizinga establecía como las características que por su forma y función servían para identificar un lugar como "campo de juego", "terreno consagrado", como lo fueron la basílica bizantina y la catedral gótica:

El estadio, la mesa de juego, el círculo mágico, el templo, la escena, la pantalla, el estrado judicial, son todos ellos, por la forma y la función, campos o lugares de juego; es decir, terreno consagrado, dominio santo, cercado, separado, en los que rigen determinadas reglas. Son mundos temporarios del mundo habitual, que sirven para la ejecución de una acción que se consuma en sí misma<sup>42</sup>.

En 1968, Denise Scott Brown y Robert Venturi, ya hicieron notar las concomitancias entre el mundo de la publicidad y el mundo de lo sagrado, al menos desde el punto de vista icónico. En un artículo titulado *A Building-Board Involving Movies, Relics and Space*, que contenía la descripción de un proyecto presentado a un concurso para un museo, y cuya fachada principal estaba presidida por una inmensa pantalla, podemos leer:

La pantalla gigante tiene aproximadamente las proporciones de un campo de rugby. En ella, 200.000 puntos de luz programados electrónicamente producen secuencias en movimiento de imágenes naturalísticas, de palabras y frases [...] el anuncio corresponde a la gran fachada falsa de poniente de una catedral gótica, especialmente a una italiana como la de Orvieto, repleta de brillantes mosaicos [...] cuya principal función es dar información a la Piazza.<sup>43</sup>

Nosotros hemos argumentado que esas concomitancias van más allá de lo icónico y que en ese "terreno consagrado, dominio santo", del espacio urbano fulgurante, que lleva camino de inundarlo todo, una sociedad entregada al placentero culto del Baal capitalista, está formulando una nueva escatología como dogma del consumo.

Pese al hechizo, para muchos indiscutible, del mismo, sería tarea de todos, y no solo de los arquitectos, reflexionar y adoptar una posición crítica respecto de la intromisión en él, de una profusión informativa (principalmente publicitaria) impuesta a los ciudadanos y quizás no deseada por muchos de ellos. Como apunta Juan Navarro Baldeweg:

El universo de la información se ha expandido enormemente y ha de pensarse como una sustancia arquitectónica que afecta profundamente a la sociedad, a la arquitectura, a la ciudad y al territorio, y que tiene una honda repercusión en la propia tarea del hacer arquitectura, en el proyectar<sup>44</sup>.

Este hecho está afectando profundamente nuestra manera de percibir y utilizar el centro de las ciudades, al hacer de ellos el escenario continuo de un espectáculo del que no siempre queremos ser espectadores y cuya no aceptación, supone una "apostasía", cuyo castigo es el destierro del lugar público.



[Fig. 15] "Disneyficación" de Times Square.  
Fuente: Fotografía de la autora.



[Fig. 16] Vista de Broadway. 2014.  
Fuente: Fotografía de la autora.

## Bibliografía

- Burrows, Edwin G. y Wallace, Mike. 1999. *Gotham: A History of New York City to 1898*. Nueva York: Oxford University Press.
- Charyn, Jerome. 1988. *Metropolis: Nueva York como, mito centro mercantil y país mágico*. Madrid: Ediciones Júcar.
- Grabar, André. 2007. *Los orígenes de la estética medieval*. Madrid: Ediciones Siruela.
- Gray, John. 2008. *Misa Negra. La religión apocalíptica y la muerte de la utopía*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Herbert, Zbigniew. 2010. *Un bárbaro en el jardín*. Barcelona: Acantilado.
- Huizinga, Johan. 2012. *Homo ludens*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ito, Toyo. 2000. *Escritos*. Murcia: Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de Murcia.
- Jaques Pi, Jèssica. 2003. *La estética del románico y el gótico*. Madrid: Antonio Machado Libros.
- Koolhaas, Rem. 2004. *Delirio de Nueva York*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lahuerta, Juan José. 2010. *Humaredas. Arquitectura, ornamentación, medios impresos*. Madrid: Lampreave.
- Mango, Cyril. 1975. *Arquitectura bizantina*. Madrid: Aguilar.
- McLuhan, Marshall. 2009. *Comprender los Medios de Comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Myers, Jerome. 1940. *Artist in Manhattan*. Nueva York: American Artists Group, Inc.
- Navarro Baldeweg, Juan. 2011. *Conversaciones con estudiantes*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Panofsky, Erwin. 1959. *Arquitectura gótica y Escolástica*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- \_\_\_\_\_. 2004. *El Abad Suger. Sobre la abadía de Saint-Denis y sus tesoros artísticos*. Madrid: Cátedra.
- Schmitt, Carl. 2009. *Teología Política*. Madrid: Trotta.
- Scott Brown, Denise y Venturi, Robert. 1971. *Aprendiendo de todas las cosas*. Barcelona: Tusquets Editor.
- Soja, Edward W. 1989. *Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory*. Londres: Verso.
- Tell, Darcy. 2007. *Times Square. Spectacular Lighting up Broadway*. Nueva York: Smithsonian Books: Collins.
- Yarza, Joaquín, ed. 1997. *Fuentes de la Historia del Arte I*. Madrid: Historia 16.
- Yarza, Joaquín, Guardia, Milagros y Vicens, Teresa, eds. 1982. *Arte Medieval I. Alta Edad Media y Bizancio*. Barcelona: Gustavo Gili.