

*Iván Fernando Rodrigo Mendizábal**

EL LUGAR DE LA COMUNICACIÓN EN LA GESTIÓN CULTURAL

THE PLACE OF COMMUNICATION IN CULTURAL MANAGINGN

O LUGAR DA COMUNICAÇÃO NA GESTÃO CULTURAL

RESUMEN

El presente ensayo aborda sobre el rol del caminante de la ciudad y la construcción de imaginarios urbanos. Retomando la figura del *flâneur* de Baudelaire, en la actualidad el caminante de la ciudad ya no deambula por las brechas del capitalismo, sino que vive del hedonismo y del consumismo. Se aborda, así, la manera como se construyen paisajes de la ciudad a partir de las guías turísticas y de la industria cultural, esta vez empleada de forma política.

Palabras clave: ciudad, comunicación, imaginarios sociales, gestión cultural, *flâneur*.

ABSTRACT

This essay discusses about the role of the city walker and the construction of urban imaginary. Retaking the figure of the *flâneur* of Baudelaire, now the city walker no longer roams the gaps of capitalism, but is the one who lives hedonism and consumption. The paper discusses how city landscapes are constructed from guidebooks and cultural industry, this time used in a political manner.

Keywords: City, Communication, Social Imaginary, Cultural management, *Flâneur*.

RESUMO

O ensaio discute sobre o papel do caminhante da cidade ea construção do imaginário urbano. Voltando à figura do *flâneur* de Baudelaire, atualmente caminhante de cidade já não perambula pelas lacunas do capitalismo, mas é aquele que vive hedonismo e de consumo. Discute como paisagens da cidade são construídos a partir de guias e da indústria cultural, desta vez utilizado de uma forma política.

Palavras-chave: cidade, comunicação, imaginário social, gestão cultural, *flâneur*.

* Candidato a Doctor en Literatura Latinoamericana de la Universidad Andina Simón Bolívar (Ecuador). Magíster en Estudios de la Cultura de la misma universidad. Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Católica Boliviana San Pablo (Bolivia). Director de Estudios y de Investigación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios (Ecuador). Presidente de la Sociedad Ecuatoriana de Investigadores de la Comunicación (SEICOM).

INTRODUCCIÓN

¿Se puede pensar la ciudad como un entorno de la comunicación? ¿Se puede caminar la ciudad suponiendo que estamos en el interior de un sistema productor de mensajes? ¿Somos conscientes de que la ciudad que vivimos y caminos, con sus senderos y las brechas que la modernización urbana abre en su seno, nos ayuda a idear una ciudad propia? Como estas se pueden hacer varias preguntas que podrían conducirnos a reflexionar a la ciudad como un espacio comunicativo y un lugar de interacciones, pero no hay que olvidar que dentro de la ciudad laten imaginarios que atrapan y recuerdan que esta es un tejido de historias que se reconstituyen cotidianamente.

Entonces, las preguntas pueden ser más de las señaladas: ¿Se puede imaginar la ciudad desde los recorridos o de las caminatas que hacen los transeúntes? ¿Es posible relacionar esto con las imágenes y los imaginarios están latentes en los muros y las narrativas ciudadanas? ¿Quién es en realidad el caminante de la ciudad? ¿Se puede administrar su recorrido? El ensayo intenta responder a estas desde el campo de la comunicación.

CAMINAR

Caminar es el primer término que se debe examinar. Digamos que independientemente del lugar donde nos ubiquemos, caminar es un acto inseparable a la vida de la ciudad. Cómo sea que se lo haga y en qué circunstancias no es tan importante como lo que está en las calles y rincones: las huellas invisibles dejadas por cada uno de nosotros. De este modo, caminar implica dirección, finalidad, en definitiva, un punto de partida y uno de llegada donde subyace alguna intención; este, en principio, puede ser solo abandonar un determinado espacio. Walter Benjamin (1990), sin embargo, plantea que hay otro caminar conectado a lo indefinido; es el acto de caminar para descubrir o para perderse. Anota él:

Importa poco no saber orientarse en una ciudad. Perderse, en cambio, en una ciudad como quien

se pierde en el bosque, requiere aprendizaje. Los rótulos de las calles deben entonces hablar al que va errando como el crujir de las ramas secas, y las callejuelas de los barrios céntricos reflejarle las horas del día tan claramente como las hondonadas del monte (p. 15).

El transeúnte habitual recorre la ciudad por los lugares que conoce y es poco probable que de vez en cuando se interne en otros espacios. Por el contrario, Benjamin propone que ese otro acto del caminar, el perderse es más interesante y el que se debería hacer. En otras palabras, aprender a perderse en la ciudad tendría que ver con deambular descubriendo, así como abrirse a lo desconocido. En toda ciudad, algún recoveco, calle o atajo, siempre tendrá huellas o hitos que, si uno sabe cómo observarlas, podrían ser las guías para descubrir lo nuevo, hecho que no se da en los recorridos convencionales. En la sugerencia de Benjamin entonces estaría la idea de imaginar la otra ciudad, mediante los recorridos, donde la acción de perderse tendría como efecto figurarse forzosamente otra ciudad, aquella de la que prevalece en el habla popular.

Visto de este modo, caminar vendría a ser sinónimo de perderse en el espacio de la ciudad o, quizá mejor, caminar tendría como consecuencia descubrir aquella. Para mucha gente la ciudad es un lugar de convivencia; contra esta idea digamos más bien que la ciudad tendría que verse como un espacio de historias en conexión con modos de vida, con transitares, con escapes y con retornos. Además habría que afirmar que la dinámica de las ciudades no está, como muchos creen, en el trabajo cotidiano, sino en lo que produce el movimiento de sus habitantes, de esas experiencias y relaciones interhumanas que se dan en sitios específicos: es así que hay zonas urbanas donde impera el comercio con su propia dinámica, diferente, con seguridad a los espacios residenciales, etc. Definir a la ciudad como un espacio que produce movimientos continuos es quizá lo más próximo a una concepción urbanística vitalista donde la ciudad se la ve como un organismo que muta, que se transforma. Empero, Rodrigo Fresán (2010), a partir de la literatura, nos recuerda que, teniendo en cuenta movimientos, dinámicas de trabajo, intercambios o fronteras, la

ciudad conlleva una cierta paradoja: “Se supone que el hombre comenzó a fundar ciudades para dejar de moverse” (p. 77); es decir, la ciudad pareciera ser el fin de los recorridos, de las grandes caminatas, para sedimentar en su seno a los caminantes, quizá hartos de buscar horizontes.

Dicha paradoja ya había sido descrita en su momento por James Joyce en su monumental *Ulises* (1921). Este en la modernidad nos devuelve la idea de caminar la ciudad como si fuera el periplo de una odisea. Nos hace conscientes que los individuos llevan sus pasos a lugares conocidos y de preferencia, pero en otros casos a entornos diferentes. La vida de las ciudades si bien la hacen los transeúntes que realizan recorridos rutinarios, a su vez estaría hecha por quienes, luego de saber referencias, mensajes motivantes, imágenes de espacios atrayentes, se aventurarían a explorar lugares poco conocidos. Por ello con Benjamin se puede pensar que más allá de la rutina, lo que haría el sentido de la ciudad es, en efecto, el deambular de quienes, al perderse, encuentran otros espacios de experiencia vital.

IMAGINAR

Una segunda palabra clave vendría ser: imaginar. Es decir, caminar y descubrir la ciudad se relaciona también con imaginarla. Sabemos que caminar es “causar” temas mediante los recorridos. En forma habitual las personas que transitan, mediante sus recorridos producen tópicos del tipo: “ir a la misa” – como entrar en la “dimensión sagrada”– o “pasear en un centro comercial” –como estar “en contacto con la novedad” del comercio–... Los recorridos diarios incluso llevan a que los individuos identifiquen a personas asiduas o identitarias –por ejemplo, la vendedora o “casera” del periódico o el comerciante habitual de algún producto–. En este contexto, se puede decir que las ciudades tienen sus espacios de congregación y sus personajes habituales.

Sin embargo, los transeúntes no convencionales trazan otros senderos con sus recorridos. Por ejemplo, están los de la bohemia, los de los lugares de escape... En realidad, fuera de las zonas usuales determinadas por

temáticas tradicionales –trabajo, esparcimiento...– hay otras que se abren por el deambular a veces errático. La literatura se ha hecho cargo de dar cuenta de esos otros espacios temáticos, ricos en expresiones propias y personajes que les definirían. De este modo, no se podría ver esa “otra” ciudad de La Paz en Bolivia –para hablar de una ciudad andina–, si no se imagina al “aparapita” –el cargador pobre en los mercados populares– en la obra del poeta Jaime Sáenz. Este le dedicó un crónica poética, “El aparapita” en *Imágenes paceñas: lugares y personas de la ciudad* (1979).

Fresán (2010) le atribuye al escritor William Faulkner la siguiente afirmación: “Si un escritor funda una ciudad, su ciudad, la mitad del camino está hecha. Si uno es el creador del territorio donde suceden las cosas que a uno se le ocurren, nada resulta inverosímil porque todo es posible” (p. 77). En tal aseveración leemos que el literato crea una ciudad para ubicar allí su ficción; de hecho Faulkner habitaba su propio espacio, más una ciudad, un mundo. Es posible afirmar, bajo este planteamiento que todo transeúnte que es inquieto por la ciudad, hace de ella el espacio para sus posibles ficciones; esto explica por qué muchos individuos se enraízan y otros, cuando migran, no dejan de soñar en los espacios urbanos como si estos les llamasen. Pero yendo un poco más de este pensamiento, hay que constatar otro hecho. Se piensa comúnmente que uno conoce la ciudad, pero habría que decir con propiedad que solo se conoce la porción de urbe de acuerdo a los usuales recorridos y la ficción que cada quien hizo mediante estos. En otras palabras, cada uno crea una ciudad con base en la experiencia vital cotidiana. La ciudad de Quito –como puede ser Bogotá, Nueva York, no importa el caso–, por ejemplo, vendría a ser la suma de representaciones imaginarias donde prevalece la experiencia de cada habitante acerca de ella.

En este sentido, si los individuos tienen una imagen de la ciudad, incluso creada por los medios de comunicación de masas, ahora valdría la pena pensar en las representaciones que tienen los turistas de aquella. El turista es quien va de un punto a otro con la idea de reafirmar lo que supone cree es ese nuevo lugar a conocer. Antiguamente el viajero se aventuraba a tierras desconocidas para seguir las huellas de los

relatos de otros viajeros y quizá dejar otras nuevas con base en sus descubrimientos: todo un trabajo para construir la ficción –aunque justificatoria– de una aventura. Hoy en día el turista más bien imagina una ciudad con base en las fotos, a los mapas, a las descripciones de otros viajeros, a la información de las guías turísticas. Aquí habría que pensar en la función que tienen las imágenes de otros países para los turistas, quienes van a comprobar la existencia de tales lugares retratados, al modo que lo estudia Susan Sontag en *Sobre la fotografía* (1992). En todo caso, la función de los mapas antaño era representar la ciudad, mostrando el trazado de las calles y de la ubicación de los principales edificios; en la actualidad la función de las guías turísticas es la de trazar narrativamente los lugares privilegiados, escogidos, definidos por quien ha tenido una experiencia de ciudad: son las nuevas ficciones del turismo. De fondo, entonces, en la ideación de la ciudad mediante los recorridos, aparecen las ficciones articuladas alrededor de lo que cuentan quienes se dedican a recorrer “administrativamente” la ciudad: los volúmenes de guías turísticas hoy en día son artefactos culturales y de mercado donde se entremezclan publicidad de las ciudades y sus lugares con las de los patrocinadores.

Pero pensemos que la ciudad si bien es un trazado de ficciones, asimismo es, en cuanto a su forma urbana, un lugar discursivo. Imaginándonos como transeúntes o turistas, Ítalo Calvino (2000) escribe en *Ciudades invisibles* que:

...la mirada recorre las calles como páginas escritas: la ciudad dice todo lo que debes pensar, te hace repetir su discurso... Cómo es verdaderamente la ciudad bajo esa envoltura de signos, qué contiene y esconde; el hombre sale de [aquella] sin haberlo sabido (p. 25).

Pensando en las anteriores expresiones, se puede imaginar que la ciudad se hace a sí misma. Pero lo hace también gracias a las acciones de sus habitantes; en otras palabras, en el devenir de la constitución de toda ciudad, esta muta, se transforma, se convierte en otra. El vocablo “palimpsesto” asume significativamente la noción de cambio que sufre toda ciudad donde cada

muro resiste a otro, o quizá cualquier calle presupone la elevación y la caída de sus edificios. El paisaje de la ciudad entonces es una producción palimpséstica y al mismo tiempo una creación discursiva: en la misma medida que se dan los recorridos de sus habitantes, la metamorfosis de la imagen de la ciudad implicaría redes temáticas, espacios de sentido, lugares de experiencia al modo de sitios de enunciación... en definitiva, estaríamos ante un gran sistema simbólico cuya latencia lleva a que los individuos elaboren o articulen sus propios discursos, es decir, sus representaciones. En todo caso, Calvino reafirma que no se conoce del todo a la ciudad y más todavía si incluso existen ficciones que hacen que ideemos siempre tipos de ciudades.

De todos modos, cabe resaltar en función del transeúnte o del caminante que se pierde o extravía, los elementos constitutivos que permitirían la elaboración de sus discursos. Es la mirada en los signos. Benjamin dice que los rótulos hablan a los errantes de las ciudades, al igual que las calles señaladas como senderos iluminados para descubrir cosas... Calvino, por su parte, nos plantea que cada ciudad tiene una identidad, además que cada cual impone su propio discurso. Reconocer los signos de la calle, los matices que marcan a los lugares, las formas que identifican a los edificios, los colores prevalecientes en los diversos espacios, los rostros de la gente, incluso la música de los rincones de la ciudad es, de cierto modo, comenzar a comprender el discurso de la ciudad. Hablar de identidad urbana es señalar lo que constituye en esencia a toda ciudad.

Y en dicho marco, ¿no hay acaso personajes comunes, señas y lugares característicos e inclusive historia(s)? Ciudades como Buenos Aires o Ámsterdam suponen identidades propias ligadas al acervo acumulado en ellas: hablar de tango o de liberalidad quizá supone comprender los ritmos con los que late cada una de las ciudades y, en otro caso, lo que podríamos demarcar como identidades. Su cosmopolitismo está traspasado por las huellas de sus propias tradiciones. Por otro lado, y en atención a quienes vagan, se distraen en las ciudades, ¿no hay también caminatas que se hacen sin considerar los recorridos habituales? O, ¿es cierto que los caminantes van por los senderos donde hay “cosas que resuenan”?

En su célebre ensayo, “Hachís en Marsella” (1932), Benjamin nos remite a un caminante quien deambula los bordes de la ciudad francesa. Mientras espera cierta correspondencia, consume hachís; cuando sale a la calle de pronto se muestra hipnotizado por los efectos de la droga, hecho que no le impide embriagarse con los recorridos de la ciudad hasta llegar a un bar. De pronto escucha algo:

La música del local, cuyo volumen iba subiendo y bajando sin cesar, me sonaba de modo parecido a las escobillas de la música jazz. He olvidado ya por qué razón me permitía marcar su ritmo con el pie... Hubo momentos en que la intensidad de las impresiones acústicas recibidas ocultaba todas las demás. Y, sobre todo en el pequeño bar, todo desaparecía de repente bajo el fuerte ruido de las voces, pero no de la calle. Y lo más peculiar de aquel intenso ruido de voces era que parecía constituir un dialecto. De repente, así los marselleses no me estaban hablando en un francés lo bastante bueno. Se habían quedado reducidos al nivel del dialecto (Benjamin, 2012, p. 162).

De acuerdo a ello, Benjamin nos habla de extasiarse de una aventura que permite conocer mejor la ciudad; esta empieza a resonar, a tener una música; los pies del caminante se mueven a su ritmo y, con ello, empieza a comprender que en la calle subyace un dialecto, otro lenguaje, diferente al convencional. ¿Es el caminante quien en su andar descubre la ciudad del pueblo? La ciudad tiene un sonido que solo se puede oír ingresando a otra voz.

IMAGINARIO URBANO

¿Qué se puede decir de los imaginarios y su relación con la ciudad? Armando Silva cita a Cornelius Castoriadis quien señala que el imaginario es “la capacidad de hacer surgir como imagen algo que no es, ni que fue” (1997, p. 90). Todo imaginario tiene que ver con la invención y la imagen mental que pronto puede tener dimensiones simbólicas. Se relaciona con la ficción al igual que con lo fantástico. En la literatura y el cine se evidencian la dimensión imaginaria. Es así que la

fabulación cinematográfica hace aparecer en la pantalla sombras en tiempo y espacio que tampoco son reales. De ahí que Silva señala que allá, en el imaginario, impera otro orden con sus reglas propias. En este pervive ese otro orden como una realidad diferente que luego se simboliza. Si las personas andan las calles de la ciudad y tales recorridos implican tematizaciones –tal como se ha sugerido–, entonces existen imágenes mentales: cuando uno tiene la idea de divertirse, el imaginario prevaleciente, primario, estaría asociado a lo festivo y, con ello, a un lugar como, por ejemplo, un bar o probablemente una discoteca.

En tal sentido, es posible decir del imaginario como realidad posible, algo que ordena lo social y lo simbólico; pero además lleva a construir experiencias y vivencias. Los transeúntes de la ciudad siempre relacionan las imágenes dadas por la ciudad y lo que ellos imaginan como ficciones dadas sus expectativas. ¿Acaso no se ha vuelto común, y a la vez poético, esa frase tan corriente de “Quito, carita de Dios”? –Esto para el caso de los quiteños cada vez que enuncian simbólicamente a la ciudad, más aún en periodos festivos–.

Es primordial apuntar, por otro lado, que si bien hay ficciones sociales, en la misma medida existen imaginarios culturales. Celso Sánchez Capdequi (1997) nos dice que:

por imaginario cultural [se entiende al] reducto trascendental y transhistórico en el que se va depositando el conjunto de vivencias y experiencias del quehacer humano a lo largo de su historia, el Saber cultural de la especie, en definitiva, las coagulaciones numinosas o arquetipos (imágenes míticas primordiales como Isis, Prometeo, Hermes, Jesucristo, Homo Faber) que dotaron de direccionalidad al sentido profundo de formas sociales ya extinguidas y desaparecidas y que perviven en estado potencial como soporte básico de toda creación psicosocial futura (p. 151).

En el imaginario cultural está lo heredado simbólicamente, pero para nuestro caso sería el lugar desde el cual se idea la experiencia de la ciudad. Téngase entonces en cuenta que los imaginarios, como ficciones, más allá de individuales, siendo sociales, son

memorias depositarias de ese acervo que además se va nutriendo con otras imágenes cada día.

En el imaginario cultural se inscriben los saberes culturales, es decir, las “historias”. Jean-Luc Godard realizó un film intitolado *Historia(s) del cine (1988-1998)*; en este proyecto, se trataba de hallar en el cine lo que los libros decían de este, acudiendo a las cinematecas o festivales de cine. En la actualidad el acto de ver cine está determinado por el flujo del DVD, gracias al cual se cree que ya no se necesita leer libros sobre cine para encontrar los films que definieron su historia. La paradoja que describe Godard es, como el de un transeúnte errático, la del individuo quien trata de descubrir en las imágenes las huellas de los imaginarios dejados por la literatura que se refería al cine, a sabiendas que esos mismos eran los de una cultura que veía con asombro la imagen en movimiento. Las historias figuradas en el cine son las que sus sistemas culturales quisieron que se reflejen en ellas. En el caso de la ciudad discursiva, son las historias que están latentes en las calles y en los muros de sus edificios. Ahora bien, si nos atenemos a lo planteado además por Sánchez Capdequi, asimismo es posible indicar que los imaginarios culturales se refieren a esos lugares donde perviven los arquetipos los cuales nos llevan a los mitos.

Los arquetipos para Carl Jung (2002) son “los remanescentes arcaicos, formas mentales [imágenes primordiales] cuya presencia no puede explicarse con nada de la propia vida del individuo y que parecen formas aborígenes, innatas y heredadas por la mente humana” (p. 65). ¿Qué es lo que nos plantea Jung en el fondo? Por un lado, que todo arquetipo es una imagen primordial que remite a lo común –normalmente mítico–, el cual igualmente viene por herencia cultural; por otro, es lo que constituye al inconsciente colectivo. Debemos darnos cuenta que en los imaginarios culturales aparecen “fantasmáticamente”, como en el cine, esas imágenes primordiales, fundadoras, las cuales interrogan la identidad. Piénsese que tras la imagen de la “quiteñidad”, de la “paceñidad”, de la “limeñidad” o de la “americanidad” están presentes, o mejor dicho latentes, las imágenes de pasados míticos. Las palabras son apenas las depositarias de significancias de estos.

Nos referimos, además, que en el arquetipo se halla el inconsciente colectivo. Si Benjamin movía sus pies al ritmo del jazz y además oía los latidos del dialecto urbano, en el relato de su experiencia el inconsciente colectivo estaba palpitando: era la “africanidad”, es decir, el mundo mítico de lo otro. Jung (1982) explica el inconsciente colectivo así:

La fantasía creadora dispone del espíritu primitivo, olvidado y sepultado desde hace mucho tiempo, con sus imágenes extrañas que se expresan en las mitologías de todos los pueblos y épocas. El conjunto de esas imágenes forman el inconsciente colectivo, heredado *in potentia* para todo individuo. Es el correlato psíquico de la diferenciación del cerebro humano. A este último hecho se debe el que las imágenes mitológicas surjan de modo espontáneo y coincidentes entre sí, no solo en todos los rincones de la tierra, sino también de nuevo en todas las épocas. Han existido siempre y en todas partes. De ahí que sea perfectamente natural que relacionemos con un sistema individual de fantasías aun los mitologemas más alejados cronológica o étnicamente. La base creadora es por doquier la misma psique humana y el mismo cerebro humano que con variaciones relativamente mínimas funciona de idéntico modo en todas partes (p. 24).

Considerando a Jung se puede indicar que el inconsciente colectivo se relaciona con la capacidad creadora de todo ser humano –y, por ende, toda sociedad–. Allá se juega la fantasía creadora que se ancla en el inconsciente; en este se producen las imágenes “otras” las cuales nos remiten a universos mitológicos patrimoniales y que se han ido impregnando poco a poco en el ser humano desde que empezó a vivir su vida personal y social. Si imaginamos es porque nos remitimos a esa herencia cultural adquirida de forma natural. Ello hace que la psique y el cerebro creen mitos nuevos como imágenes.

Y entonces, ¿cómo se crea el imaginario de la ciudad? Este se alzaría con los mitos fundantes, con las tradiciones heredadas, con los sistemas de representaciones posibles. La rica creatividad popular

prevaliente en las ciudades –más aún las del mundo andino– ha hecho imágenes que remiten a mitos fundantes. A su vez en la literatura los imaginarios urbanos se han ido representando, haciendo aparecer diversos personajes marginales como correlatos de lo mítico presente en la sociedad. El cine, por otro lado, ha puesto de manifiesto los imaginarios haciéndolos vivir mediante fantasmagorías al calor y la penumbra de las salas. Como buena máquina fabuladora basada en imágenes, el cine del siglo XX ha hecho lo que en el XIX hacía la novela o el cuento: transmitir las representaciones imaginarias de un mundo en formación y que para muchos se entronca con la educación de valores. Los medios de comunicación son máquinas de fabulación desde los que se elaboran ficciones de la realidad.

Teniendo en cuenta lo dicho hasta el momento, la dimensión imaginaria de la ciudad, por ejemplo en el caso del habitante de Quito, el “quiteño”, se relaciona con los mitos fundantes mestizos. *Grosso modo* tales mitos podrían ser la fundación indígena de la ciudad, el gallo de la Catedral, Cantuña, el padre Almeida, entre otros, figuras o imágenes que se evocan o cantan con frecuencia en diversos momentos. ¿Qué tienen que ver unos y otros? Acaso no se trate más que de relatos, pero también se los puede comprender como historias que dan forma a lo social desde lo imaginario: se trata de figurar un pasado, unos argumentos, unos trazados histórico-míticos a la ciudad con la finalidad de marcar su posible identidad. Sin embargo, hay que recalcar que a los anteriores mitos fundadores las dinámicas populares le han ido añadiendo otros; la literatura se ha encargado incluso de perennizarlos en forma de narraciones que sin ser necesariamente mitos fundantes se constituyen en representaciones posibles: se trataría del “Chulla quiteño”, de “la Torera”, incluso del “expresidente Eloy Alfaro”, elevado a categoría mítica política. Asimismo, hay imaginarios ligados a barrios tradicionales o calles: sin duda el centro de la ciudad de Quito –como sucede en otras ciudades del mundo– es la fuente que alimenta y hace crear imaginarios urbanos.

¿Cuál es la principal tensión que atraviesa a los imaginarios hoy? Muchos de los imaginarios ciudadanos

en el continente se relacionan con lo colonial. Se trata de patentizar la ligazón española de las ciudades, cuestión que los imaginarios urbanos no echan abajo. La idea de la ciudad española subordina toda construcción mítica, historia o relato. Esto hace que lo indígena, lo primario, lo que antecedió a la invasión española de tierras americanas esté también subordinado y “folklorizado”. Puesto que el imaginario de las ciudades se erige con base en lo blanco-mestizo, lo imaginario se torna también en un sustrato ideológico muy potente que supedita toda ficción cultural.

A pesar del multiculturalismo, habría que hablar de un pensamiento colonial aún vigente cuando se trae la memoria de lo español en la idea de la ciudad. Tal pensamiento supone la celebración de la “españolidad” en las festividades o la imaginación de los personajes urbanos. Por ejemplo, algunos sectores sociales, ciertas clases sociales, insisten aún en celebrar el “Día de la Raza” en octubre y hay Estados en Latinoamérica que todavía la consideran como “festividad” calendarizada oficialmente. Esto supone una paradoja y un peligro, pues se trata de afirmar el imaginario de una pertenencia local a una extralocal y una diferencia radical en el seno de la sociedad demarcada por el color de la piel o la diferencia genética: una especie de puesta en escena de la eugenesia social.

Hace un tiempo en Quito, Ecuador, se suscitó un problema que devino en un debate con rasgos puntillosos; este tuvo que ver con el cambio de algunas estrofas del himno de Quito por considerarlas como rezago de lo colonial. Sus promotores quisieron combatir no solo tal eugenesia sino también los imaginarios de lo colonial. Desde ya el himno se le cambió, pero en la actualidad este ha debido volver a su estructura original; las razones son políticas. En todo caso, esto pone de manifiesto una interesante cuestión y que debe profundizarse en otra discusión: el conflicto de la identidad propia frente a la identidad colonial; esto es lo que en sociología se conoce como la colonialidad del ser, es decir un tipo de discurso que toma como eje lo eurocéntrico como medio de diferencia y que se naturaliza mediante el imaginario cultural. Tal conflicto emerge en la ciudad contemporánea latinoamericana –con

herencia española— gracias a sistemas de gobierno que impugnan tal colonialidad naturalizada donde están los imaginarios modernos que señalan la exclusión como modo de socialidad. Por mencionar un caso pensemos en lo que pasó alrededor de la corrida de toros en Quito, festividad típicamente española y colonial, medio de representación de la diferencia y exclusión soterrada de ciertas clases sociales en detrimento de otras, espacio de exhibición de las relaciones de poder entre los que deben ser sometidos por quienes someten por la vía simbólica. La suspensión por sus propios organizadores y el posterior pedido de otra empresa para hacerse cargo de la corrida esta vez en el seno del centro de la ciudad de Quito hace unos años, para beneplácito de algunos fanáticos, mostró, en efecto, la tensión existente entre un imaginario colonial difícil de abandonar frente a las nuevas construcciones míticas que se erigen en la actualidad. Es importante, empero, plantearse un debate acerca de hasta qué punto los imaginarios culturales preexistentes, muchos de ellos hechos para constituirse como símbolos culturales pueden, a la larga, caer o transformarse, o incluso ver cómo los imaginarios culturales no siempre responden a sus lógicas de desarrollo y entran en tensión con otros imaginarios que, considerados sin mérito, logran tener en un momento dado mayor vitalidad.

EL “FLANEURISMO”

Volvamos, sin embargo, al tema del paseante que descubre la ciudad. Y digamos que este paseante evita lo convencional, lo políticamente característico. Hay quienes se escinden de los recorridos turísticos y más bien exploran la ciudad “otra”, esa ciudad escondida. Benjamin en *El libro de los pasajes*, cuando reflexiona acerca de Baudelaire y París o sobre las relaciones entre la poesía y capitalismo, habla del *flâneur*. Este personaje surge en el siglo XIX en el contexto de los pasajes urbanos, antigua versión de lo que hoy son los centros comerciales. Tal personaje es el caminante de los pasajes quien otea las vitrinas de las tiendas. Escribe Benjamin (2013):

Una embriaguez se apodera de la persona que camina penosamente por las calles durante mucho tiempo y

sin meta. La marcha ha recibido un creciente poder con cada paso. Cada vez más uno está tentado por las seducciones de las tiendas, los bistrós, las mujeres sonrientes; aún más irresistible es el magnetismo de la siguiente esquina de la calle donde hay una masa lejana, un nombre de la calle (p. 417).

En su tesis el *flâneur* vendría a ser un paseante callejero, así como un caminante errático, un explorador urbano. Piénsese entonces que quien camina o transita tratando de descubrir algo en la ciudad la recorre como un espacio donde están asentadas las huellas de los intercambios económicos, con sus disputas, sus entresijos y sus propios rituales. Siguiendo a Benjamin, el *flâneur* es el callejero que deambula en medio de lo que es la dinámica comercial, quien observa a la gente apoyado en los muros, quien se sirve de los quioscos de periódicos o revistas o tantea las librerías; para tomar aliento en el trajinar de su hogar que es la calle, también se toma un café. Así, para Benjamin el *flâneur* vendría a ser un cronista de lo cotidiano de la ciudad, además de un filósofo de los rincones codificados posibles de abrirse al curioso, pues a la par de su tránsito, es un dialogador y un fabulador.

Hoy, fuera del caminante errabundo de la ciudad, hay otro producto del comercio global de la ciudad: el turista. Para los sociólogos este “sustituye al *flâneur* como habitante arquetípico de este paisaje” (Becerra, 2010, p. 16). En otras palabras, el turista como caminante de las ciudades es la representación mítica del capitalismo actual en movimiento. Esto implica hoy por hoy un rediseño de la ciudad y de sus actividades, sobre todo las comerciales, hecho que se comprueba con el abandono de calles y plazas de antaño y la preferencia de centros comerciales o espacios privados presentados como si fueran públicos. Es acá donde se asientan las industrias turística y cultural y todos los desarrollos comerciales y las apuestas de marketing. Tales industrias, paradójicamente, erigen los senderos, edificios, rincones, quioscos, cafés en función de que sean “descubiertos” por el turista. En lo personal, debo recordar una circunstancia hace años atrás, durante una visita a La Habana en el marco del Festival Internacional de Cine. La ciudad estaba dispuesta para que los visitantes, en particular los asistentes al

festival, puedan recorrerla: de este modo estaban abiertos cines, librerías, cafés, etc. Una vez acabado el evento todo se desmantelaba. Dejaban de existir esos lugares volviendo todo a la normalidad. Se escucha con frecuencia, cuando hay feriados en Ecuador, que las playas se rearmen para recibir a los turistas. La empresa local articula su quehacer en función de los visitantes; luego de ello posiblemente apenas hay fachadas.

Entonces, ¿en qué medida la comunicación ha contribuido a que el turista –y el habitante de las ciudades– se convierta en un *flâneur*? Pensemos en ciertas funciones más comunes de la comunicación social: el control social, la motivación, la expresión emocional, la información. Está claro que hoy en día, por ejemplo, los medios de comunicación realizan un control cierto y silencioso de los imaginarios y, como tal, el sostenimiento o la recreación de ficciones culturales: el más evidente es el mito que, mediante la publicidad, se postula adquirir bienes para vivir bien con “cuotitas reducidas”, es decir, el consumo como medio de subsistencia; la repetición vendría a ser la estrategia de control del mensaje, lo que aseguraría el control ideológico de la sociedad como consumidora. Por otro lado, están muchos de los mensajes de emprendimiento como imaginarios posibles para lograr capital económico, los cuales se hallan sustentados en la función de la motivación comunicativa. La expresión emocional incluso puede verse en planos, desde lo personal hasta lo colectivo; en este último campo las redes sociales son las tecnologías y medios de comunicación, si bien individuales, además que reflejan el sentir de las colectividades.

El *flâneur* actual, digamos, que busca información. Un turista avezado, previo a la visita a la ciudad, ya ha adquirido un mapa o una guía. Hoy en día hay instituciones especializadas de redacción de guías turísticas que producen no solo mapas sino libros que permiten al viajante-caminante recorrer todos los rincones sugeridos por aquellos. Los mapas son medios de comunicación que plantean imaginarios espaciales y ficcionales. Dicho de otro modo, las guías son ficciones que narran lo que es posible recorrer y aventurarse. Están también las señales como los hitos, las banderas, los letreros, etc. El caminante de

Benjamin también se orienta mediante los nombres de las calles, los edificios como hitos y siempre caerá en los lugares de interés común como mercados, cafés.

Respecto a los mapas, estos han cambiado si pensamos en los viejos mapas militares de antaño. Los mapas turísticos de ahora tienen trazados de rutas, son visuales, muestran los museos, los edificios históricos, las plazas y exhiben las calles con sus aparentes lugares para descubrir dónde están mercados o centros comerciales. Muchos mapas tienen imágenes que matizan los recorridos o que presentan los personajes míticos, mencionando así imaginarios culturales.

El turista contemporáneo tampoco deja atrás las referencias personales. Es posible hablar de movimientos referenciados: viajeros o transeúntes que avisan a otros, lugares para conocer o visitar. Mucho del “flaneurismo” en rigor se hace, si bien sobre la base de querer descubrir por propia experiencia, también sobre las recomendaciones de quienes hicieron periplos similares. En reemplazo de tales referencias muchos turistas se mueven motivados por las reseñas de las guías especializadas. Es común observar gruesos libros-guías en manos de turistas, donde además marcan sus recorridos y hallazgos. Esto ha posibilitado que ciertos periodistas y escritores se especialicen escribiendo este tipo de obras dirigidas a caminantes de las urbes. Para transmitir el gusto de los descubrimientos de los recovecos de las ciudades, escritores o periodistas viajan ellos mismos y escriben sus vivencias y experiencias. Súmese a ello programas de televisión globales con tono de aventura.

Las agencias de turismo también promocionan paquetes que bien se podría decir que son de “aventura”. Así aparece “Conozca la ruta de...”, lo que supone la integración del turista en actividades. El *flâneur* es añadido a la dinámica de consumo del ocio turístico; el *flâneur* de Baudelaire investigado por Benjamin era también un consumidor simbólico de lo que producía el capital sin insertarse necesariamente en su dinámica. Lo que ha cambiado con las industrias turísticas y culturales es el perfil del que se ha denominado *flâneur*: en cierta medida este irá a demostrar la existencia de los recorridos, de los mapas,

de los recovecos imaginarios ideados por las guías, por las novelas y por los medios de comunicación, particularmente el cine –un caso particular es todo el turismo alrededor de Walt Disney–.

Si es que hay que hablar de la gestión o la administración de los imaginarios culturales como una especialidad profesional es en el sentido de la gestión como control de la comunicación. Esto implica, aunque suene problemático, anticiparse a las búsquedas, a las errancias, a los paseos... al *flâneur*; asimismo, diseñar estrategias y planes tendientes a reforzar la comunicación de la ciudad, o establecer variedad de recursos y medios con base en políticas y temáticas. En la actualidad mucho de lo que se trabaja en este contexto tiene que ver con idear marcas, particularmente la marca país.

Los mapas si bien son abstracciones de la realidad o representaciones imaginarias de un determinado espacio real, suponen para el turista aquello que se anticipa al espacio real. El mapa para el *flâneur* de la globalización es un objeto comunicativo esencial: aquel imagina lo que el *flâneur* caminará; de cierto modo, antepone su deambular guiado. Y más que eso, el mapa implica narrativas. Así la gestión cultural de la comunicación traza los tramos de los recorridos empleando los recursos comunicativos y creativos además de los ficcionales. La narrativa restablece los mitos fundantes y actuales. En otras palabras, la narrativa de los mapas piensa los imaginarios culturales.

Para comprender mejor lo anterior digamos que las narrativas se pueden ver como trazos utópicos. Si nos fijamos atentamente en muchas novelas, particularmente las de fantasía, estas tienen mapas imaginarios para seguir la historia. Los mapas son guías y también formas de imaginar, aparte del espacio, lo social. Recuérdese la discusión que establece Benedict Anderson alrededor de los mapas y de la novela como medios de comunicación de lo nacional en *Comunidades imaginadas* (1983). De fondo está cómo el viajante o el habitante se hace una idea del territorio, de lo conquistado, de lo colonizado. La nación moderna se articula con base en los mapas. Tomando en cuenta esto, se debe afirmar que en el marco del

deambular, los mapas son los recursos visuales e imaginativos de lo posible a ir. En las novelas muchos recorridos se fundan en mapas imaginarios. Así, son las sociedades “otras” que se descubren. Desde ya son las comunidades vitales las que se tratan de hallar.

Pasemos por alto al turista y solo hablemos del caminante que se pierde y que encuentra la multitud en la calle. Digamos que este caminante errabundo, en efecto, va ahora a la búsqueda de esas comunidades vitales, de esas comunidades otras las que son promesa de creatividad: el capital se reinventa constantemente con lo que hacen las pequeñas tiendas, los mercados populares, imbricando la alegría, la pobreza, la magia y la violencia y el movimiento. Esto es lo que he tratado de mencionar como *flaneurismo*.

Concluamos este ensayo citando a Benjamin (1999): “[La ciudad] tan pronto es paisaje como estancia. Uno y otra edifican al bazar que hace que el callejeo sea útil para la venta de las mercancías. El bazar es el último golpe del *flâneur*” (p. 184). En nuestro caso habría que afirmar que el caminante confluye en la tienda de esquina o en la “hueca”.

REFERENCIAS

- Anderson, B. (2007). *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y difusión del nacionalismo*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Becerra, E. (2010). *Nuevos paseantes para nuevos pasajes: modernización, espectacularización y virtualización del espacio urbano*. Becerra, E. (ed.), (pp. 9-21). Barcelona: 451 Editores.
- Benjamin, W. (1990). *Infancia en Berlín hacia 1900*. Buenos Aires: Alfaguara.
- Benjamin, W. (1999). *Poesía y capitalismo: iluminaciones II*. Aguirre, A. (trad.). Madrid: Taurus.
- Benjamin, W. (2012). Hachís en Marsella. Navarro, J. (trad.). *Imágenes que piensan (Denkbilder)*, (pp. 153-163). Madrid: Abada.

- Benjamin, W. (2013). *El libro de los pasajes*. Tiedemann, R. (ed.). Madrid: Akal.
- Calvino, I. (2000). *Las ciudades invisibles*. Madrid: Siruela.
- Fresán, R. (2010). *Apuntes para una teoría de la ciudad movediza*. Becerra, E. (ed.), (pp. 75-98). Barcelona: 451 Editores.
- Joyce, J. (1999). *Ulises*. Valverde, J. M. (trad.). Barcelona: Tusquets y Lumen.
- Jung, C. G. (1982). *Simbolos de transformación*. Butelman, E. (trad.). Barcelona: Paidós.
- Jung, C. G. (2002). *El hombre y sus símbolos*. Barcelona: Caralt.
- Saenz, J. (2012). *Imágenes paceñas: lugares y personas de la ciudad*. La Paz: Plural.
- Sánchez, C. (1997). El imaginario cultural como instrumento de análisis social. *Política y sociedad*, (24), 151-164.
- Silva, A. (1997). *Imaginarios urbanos (cultura y comunicación urbana) (3.ª ed. aumentada)*. Bogotá: Tercer Mundo.
- Sontag, S. (1992). *Sobre la fotografía*. Barcelona: Edhasa.