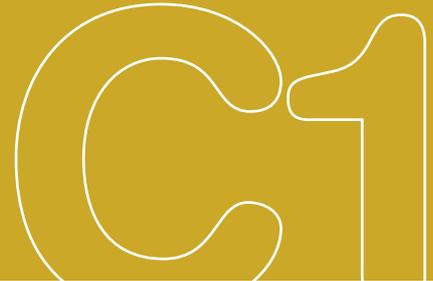


La ciudad inimaginable¹

Jean Pierre GARNIER



"Pertenezco a un país vertiginoso donde la imagen es parte esencial de lo real"². Así podría empezar, parafraseando a José Luis Borges, la historia de una sociedad donde la imagen está a punto de absorber todos los aspectos de la realidad, incluidas las mentes de quienes se dedican, en tanto investigadores, de "observarla". Ya no se trata de intentar comprender el mundo para transformarlo. El movimiento del capital, que se ha vuelto perpetuo, al parecer implica esto, ampliamente. Así que ahora preferimos transfigurar el mundo para contemplarlo, y encontrar mil razones para aceptarlo como es, una vez reencantado por la "mirada" estetizante que conviene, en adelante, tener sobre él y que da cuenta de la visión actual del mundo.

Aquello que es válido para el mundo en general, es válido para la ciudad en particular. En cuanto ya no se trata de "cambiar de vida", sino, a lo sumo, de mejorar lo ordinario, la sabiduría recomienda renunciar a "cambiar la ciudad". Nos contentaremos, pues, con cambiar la imagen, esperando poder cambiar, por esta vía, la idea que la gente tiene de su vida.

Para esto, es suficiente convertir este espacio público por excelencia, que es el espacio urbano, en un espacio publicitario o, más precisamente, en una escena espectacular. La expresión puede sonar como un pleonismo. Sin embargo, eso sería olvidar que la ciudad ha devenido el teatro de eventos que no han necesitado conmemoraciones para ser memorables. Una revolución, por ejemplo. Todo el mundo sabe que, en tales circunstancias, el espectáculo de lo urbano no es exactamente un espectáculo, puesto que es en este teatro, es decir en la calle, que se desarrolla la acción, donde los ciudadanos, transmutados en actores, por un tiempo, toman sus asuntos en la mano...incluso si eso significa llegar a los golpes.

En este fin de siglo "consensual" que nunca acaba de terminar, la ciudad no puede volver a ser, al menos en Francia, el lugar de tal tragedia. Ahora tiene la vocación, a nivel ideológico, de promover la visión concordante de una sociedad reconciliada bajo el signo de la urbanidad redescubierta. Por eso, la comedia urbana está en pleno apogeo. Con todo lo que eso conlleva en materia de representación. Si se quiere, como desean implícitamente los "tomadores de decisiones" de todas las tendencias, mantener a la mayoría de los habitantes en el papel que normalmente les corresponde, es necesario ofrecerles algo para ver. Gracias al advenimiento de la "sociedad de la comunicación" tienen mucho para escoger.

¹ Versión recuperada de "Espace et Sociétés, Revue scientifique internationale, N° 62-63. Editions L'Harmattan. Paris

Traducido del francés por A. Loza

² Corresponde a la traducción literal del texto en francés. El texto original de Borges dice: "Soy de un país vertiginoso donde la lotería es parte principal de la realidad".

I. Lo mediático como imperativo categórico

“En un sistema que lucha por reconocerse a sí mismo, por encontrar su sentido, su coherencia y su imagen, en una sociedad donde la República y su procesión de conceptos y banderas no es suficiente para asegurar el entendimiento, donde la religión está muerta y Dios ha desaparecido, donde la ciencia misma reina en un cielo vacío, al lado solamente de las élites, y determina en adelante, por sus criterios explícitos e implícitos, la mayor parte de las actividades del hombre, se hace urgente encontrar una forma que sostenga, resista y alrededor de la cual puedan agregarse los elementos dispersos del *socius*, las energías fragmentadas. Esta forma ha nacido. Se llama comunicación y tranquiliza a los inquietos, todos aquellos que tiene necesidad de una palabra clave (o una consigna) para sobrevivir”³. Esta cita es larga, pero resume bastante bien el contexto ideológico en el que tiene lugar una preocupación generalizada de “mediación”, que se vuelve ahora la obsesión.

Ciertamente, la economía tiene algo que ver con esta omnipresencia de lo “mediático” en los países del capitalismo avanzado, en Francia en particular, donde el hacer saber tiende a confundirse con el saber hacer en el arte de gobernar. Hace unos veinte años, los situacionistas se habían esforzado en mostrar por qué y cómo la mercancía y el espectáculo eran inseparables⁴. No habiendo cesado de extenderse, desde entonces, el reinado de la mercancía, es lógico que el espectáculo venga hoy en día a caracterizar la relación del individuo no sólo con todo lo que le rodea, sino también con los demás y consigo mismo.

La ciudad no podría escapar a este proceso de espectacularización puesto que ella constituye el lugar privilegiado de despliegue de mercancías donde, como había señalado Henri Lefebvre, el espectáculo del consumo va de la mano con el consumo del espectáculo⁵. Pero he aquí que, con el control totalitario de las leyes de la competencia, es decir, de la competencia convertida en la Ley, sobre el conjunto de esferas de la vida social, es el espacio urbano en su globalidad, y ya no solamente recortado en barrios, que se ve reducido a su vez al estado de “producto”. Un producto que debe ser “competitivo” para colocarse en el mercado. En este sentido, es significativa la rivalidad entre las “tecnópolis” francesas, cuyos gestores recurren al “marketing urbano” para “posicionarlas” en la red de “eurociudades” del “gran mercado”. “Debemos saber venderlos”, proclaman las autoridades locales, involucradas de lleno en esta competición interurbana.

Vender la ciudad a inversores, empresarios y gerentes, ante todo, sacralizados como “creadores de riqueza y empleos”. Reverenciados como los *deus ex machina* del relanzamiento y expansión, la ciudad debe amoldarse a su imagen y presentarse, ella también, como emprendedora y eficiente. Vender la ciudad a los ingenieros, investigadores, técnicos, académicos en busca de un “marco de vida” adecuado a su vida, cuya presencia -¡-la revolución de la inteligencia obliga!-, condiciona su prosperidad futura. Vender la ciudad, por fin, al resto de la población que, aun cuando no forma parte de esta “materia gris” tan buscada, debe encontrar su lugar, aun cuando no sea que, por razones electorales, en el auge de esta “civilización urbana” llamada a envolver en un barniz cultural el redespliegue territorial del capitalismo globalizado a fin de “pintar la espantosa desnudez de la confrontación económica que se ha desatado en el seno del mercado interior europeo”⁶.

Tal es, en efecto, la dimensión propiamente ideológica de las operaciones destinadas a “promover” o “recuperar” la imagen de la ciudad. Porque, si bien es dudoso

³ Lucien Sfez, «Le réseau est un instrument de la religion communicative», Cuaderni, n°3, Hiver 1988-1989.

⁴ Guy Debord, *La société du spectacle*, Champ Libre, 1971.

⁵ Henri Lefebvre, *Le droit à la ville*, Anthropos, 1968.

⁶ Lothar Baier, «Le piège de Narcisse», *Le Monde*, 19 mai 1989.

que los cambios socioeconómicos en curso modifiquen la condición de ciudadanos de segunda, como se considera a las clases populares, al menos podemos intentar ponerlos en condiciones de soportar mejor, a condición que la "cuestión urbana" reciba el tratamiento mediático adecuado.

Carteles, folletos, planos, fotos, películas... Conocemos la panoplia publicitaria realizada a iniciativa de las municipalidades para presumir los méritos de una ciudad frente a los turistas y visitantes. Ella se ha enriquecido considerablemente desde que el público objetivo se ha ampliado a toda la población local. Para ayudar a los habitantes a conocer mejor su ciudad y reconocerse en ella, no se escatiman esfuerzos.

A los soportes tradicionales se suman los proporcionados por la explosión de las "nuevas tecnologías de la comunicación". El vídeo y la imagen generada por ordenador son llamados al rescate. La televisión por cable se utiliza para inspirar a los suscriptores con el espíritu de la ciudad. Se contratan artistas gráficos y diseñadores para desarrollar el "logotipo" que simbolizará y realzará la "imagen de marca" de la ciudad, con la asistencia de sociólogos, psicólogos y otros semiólogos encargados de "trabajar sobre lo afectivo y lo emocional".

Entonces se imprimen "camisetas" para animar a los habitantes a llevar el blasón de la ciudad. Todo tipo de artefactos (bolígrafos, portallaves, encendedores, etc.), estampados con sus siglas, son generosamente distribuidos. Las exposiciones y conferencias se multiplican para hacer descubrir sus mil y una facetas. Salidos de la clandestinidad, planes, esquemas, dibujos y maquetas se desembalan y distribuyen. Arquitectos y urbanistas vienen a comentarlos. Los ediles ya no dudan en ir al terreno, a explicar a la multitud los méritos de tal o cual proyecto. La fusión –por no decir la confusión– entre urbanismo y lo mediático llega a su clímax durante estos superespectáculos urbanos a los que dan lugar a las inauguraciones de equipamientos "prestigiosos". Alborotada por los medios de comunicación, encargados de erigir este tipo de manifestaciones en "eventos", la gente ya no sabe realmente lo que viene a hacer allí o mejor dicho a ver allí: el edificio finalmente inaugurado o la puesta en escena que esa inauguración supone. En cualquier caso, una cosa es segura: estas ceremonias paganas de los tiempos modernos son grandes misas destinadas a testificar y glorificar el "renacimiento de la ciudad".

Oficialmente, esta voluntad de poner la ciudad en la mira y de colocarla en el centro de las preocupaciones de las mayorías obedece a las más nobles intenciones: informar a la población, sensibilizarla y movilizarla, haciéndola consciente de los problemas de la ciudad, involucrarla en su futuro, facilitar la apropiación del espacio urbano por parte de los habitantes, ayudándolos a enraizarse y fundar su identidad...

Sin embargo, uno no puede dejar de sorprenderse por la solicitud reciente de las autoridades respecto al interés que los habitantes son susceptibles de demostrar por su entorno urbano, interés medido principalmente, con el apoyo de encuestas de opinión, a la luz de la "mirada" que tienen sobre él. En todo momento, de hecho, en grados que han variado según épocas, lugares y ambientes, los habitantes de la ciudad pudieron imaginar su ciudad, en su totalidad o parcialmente. Y esto sin la asistencia de técnicas y de "comunicadores". Si ha habido mediación, fue la de su experiencia individual y colectiva de la existencia urbana, de una práctica de la ciudad que hacía con ellos lo que ellos hacían de ella.

¿Es diferente hoy? ¿Será que la relación efectiva y afectiva a la ciudad se ha distendido hasta el punto de que es necesario apelar a los expertos en "mediatización" para renovar un vínculo que se ha vuelto laxo? Todo sucede como si las personas fueran consideradas incapaces de abrir sus propios ojos a la realidad urbana o, al menos, como si la visión que ellas tienen haya sido declarada deficiente. De allí la necesidad de mejorarla. ¿A menos que se trate de "corregirla"?

Nos guste o no, la "mediatización" vuelve, como el término lo revela involuntariamente, para evitar una relación directa con la realidad, intercalando sistemáticamente una "doble" imagen que, a fuerza de ser reproducida, a la larga corre el riesgo de ser tomada como primer referente. La cuestión no es tanto saber si este desdoble es más o menos engañoso, si él falsea o disimula, en resumen, si es sinónimo de duplicidad. Sobre lo que hay que preguntarse es sobre los efectos, buscados o no, de la imaginería urbana a la que asistimos actualmente, sobre la percepción de la ciudad por parte de sus habitantes y, en consecuencia, sobre su manera de situarse en relación con ella.

II. ¿Estimulación o simulación?

Es difícil evaluar el impacto de esta puesta en escena de la urbanidad. Sin embargo, podemos suponer que afecta el imaginario de aquellos que son considerados como "objetivo". Sería difícil de entender, de hecho, que se recurra a un arsenal de técnicas cada vez más sofisticadas y que se reclute un ejército cada vez más pletórico de "asesores de comunicación", si todo esto, que es muy caro, no iría a tener ningún efecto en la mente de la población.

Al mismo tiempo que se felicitan por el placer de orden estético que proporcionaría este frenesí mediático, algunos se preocupan, sin embargo, por los riesgos que se generan en cuanto a la aptitud de los habitantes para forjarse sus propias imágenes de la ciudad. Así, se teme que "estas imágenes producidas recurriendo al arte sustituyan aquellas que los habitantes han formado como resultado de sus viajes, sus amistades, sus "sueños"⁷. Ahora bien, esta sustitución define precisamente a una sociedad donde "la imagen construida y elegida *por alguien más* se ha convertido en la principal relación del individuo con el mundo, al que antes miraba por sí mismo, de cada lugar al que podía ir"⁸. Recordemos que la sociedad del espectáculo no es una sociedad invadida por imágenes, frente a la aceptación general, puesto que ella misma es espectacular, sino una sociedad en la que éstas mediatizan a tal punto las relaciones entre los hombres que "todo aquello que era directamente vivido se ha alejado hacia la representación"⁹.

Además, ¿es formular un deseo piadoso el desear que los hombres "no se sometan algún tipo de logos verbal y visual", y "continúen viviendo en armonía con su ciudad", generando sin intermediarios su propio imaginario?¹⁰. Encubiertos bajo una "pedagogía de la mirada", los estrategas de la "comunicación urbana" tienen algo más en mente, por así decirlo, que incitar a la gente a dar rienda suelta a su imaginación.

Interrogado por el sentido de sus intenciones hacia la población, a petición de las comunidades locales, un consultor en marketing urbano expuso sin complejos el principio: "poner en evidencia las representaciones de sus ciudades por parte de los habitantes para modificarlas". Habremos entendido que se trata menos de "poner la imaginación en el poder" que de ponerla a su servicio. O, si lo preferimos, de someter la imaginación de las personas al poder de las imágenes.

Es cierto, nos abstenríamos por este medio de imponer una visión cualquiera del mundo urbano. Nos limitaríamos a "proponer" algunas imágenes múltiples. Cada uno es libre de interpretarlas o fantasear con ellos a voluntad. Sin embargo, se trata de una elección que ese bombardeo audiovisual hace cada vez más difícil: imaginar la ciudad independientemente de las imágenes prefabricadas que se interponen incesantemente

⁷ Pierre Sansot, «Les technopoles et leur image», La Tribune de l'Expansion, Spécial Technopoles, 28 septembre 1988.

⁸ Guy Debord, Commentaire sur la société du spectacle, Éd Gérard-Lebovici, 1988.

⁹ Guy Debord, La société du spectacle, op. cit..

¹⁰ Pierre Sansot, art. cit.

entre ella y los habitantes. En ambos sentidos del término, ellas terminan por ser una pantalla.

Casi no nos detendremos en el primer aspecto: la pantalla como "algo que esconde". No porque sea secundario. Por el contrario, su importancia justificaría un amplio desarrollo. Señalemos simplemente que, sea cual sea la visión de la ciudad que su mediatización busca difundir, ella participa por definición de un fin apologético. Ya se ha hecho referencia a campañas publicitarias en las que el espacio urbano, de simple soporte, se convierte a su vez en producto. Ahora bien, nadie ignora que, allí como en otras partes, la publicidad está destinada a ser engañosa, aunque sólo sea por omisión. Lo mismo pasa cuando la promoción de una ciudad se confunde con la de sus autoridades, particularmente durante las campañas electorales donde el término "comunicación" sirve como encubrir la propaganda municipal. En ambos casos, se esfuerzan por presentar una imagen eufórica de la ciudad. Cualquier cosa que pudiera sostenerla es puesta en la sombra o aún en la oscuridad. Un paso más, en el arte del maquillaje, se da cuando los arquitectos toman el relevo de cineastas, fotógrafos y diseñadores de carteles para trabajar en el lavado de cara que se supone debe dar a la ciudad capitalista una cara urbana, sino humana.

"Acusamos a los grandes conjuntos habitacionales de ser una representación directa del modo de producción, pero considero que podemos cambiar esta imagen", declaraba el arquitecto Paul Chemetov ¹¹; formulación que dice mucho, en su brevedad, sobre la filosofía que inspirará la "rehabilitación de la vivienda social". El proceso sobre el que sería correcto instruir no sería, pues, el del "modo de producción" ni siquiera el de la segregación por el hábitat que él engendra, sino el de las formas arquitectónicas: que la materializan. Aquello que se le reprochaba era el expresarlo demasiado crudamente. Urgía remodelarlos para hacer que la "vivienda social" tenga un aspecto más presentable y así hacer que la segregación sea menos notoria, si no invisible.

"Un nuevo look: cuando los conjuntos habitacionales se convierten en residencias", así titulaba la gaceta de una municipalidad "socialista" celebrando recientemente el "boom de las rehabilitaciones". Y cuando Rolando Castro, muy destacado y conocido impulsor de la "revolución urbana" en los suburbios populares, proclama que "las ciudades deben ser igualmente hermosas, ya sea que uno sea poderoso o miserable"¹², solo confirma lo que ya sospechábamos. A saber, que en la ciudad de "dos velocidades" contra la cual el pretende luchar, lo que se vive debe dar paso a lo que se ve.

"La vida de la ciudad no ha dado lugar a relaciones sociales completamente nuevas", se asombra hoy Henri Lefebvre, decepcionado al constatar que los cambios realizados en el marco de la cotidianidad desde hace veinte años no hayan sido acompañados de una transformación de contenidos¹³. Sin embargo, es lo contrario lo que hubiera sido sorprendente. Porque, a menos que volvamos a comulgar con la ideología urbana que postula una relación causal directa entre el "marco de vida" y el "modo de vida" poniendo entre paréntesis el modo de producción, no hay ninguna razón para que el espacio urbano, nuevo o renovado, deje de servir de "abrigo y refugio a las relaciones de explotación, de dominación, de dependencia y de exclusión". Cualesquiera sean las mejoras formales realizadas en el "entorno", no impiden el deterioro de las relaciones. ¡Pero, que esto no suceda! A falta de "vivir de otra manera", eslogan obsoleto, podemos aprender a "ver diferente", siempre que se lleven a cabo las reformas necesarias. Poner la estética en lugar

¹¹ Le Monde, 2 décembre 1980.

¹² Le Monde, 25 mars 1989.

¹³ Henri Lefebvre, «Quand la ville se perd dans la métamorphose planétaire», Le MondeDiplomatique, mai 1989.

del político en puesto de mando, tal es, al final de cuentas, la versión revisitada y modificada del famoso "derecho a la ciudad", a proximidad del año 2000.

Esto sería, sin embargo, ceder a la paranoia de atribuir esta estetización de la "cuestión urbana" con el único fin de eliminar la dimensión política. A los ojos de la mayoría de los que, a un título u otro, echan una mano a estas operaciones de encubrimiento y maquillaje, este fin, en sí mismo eminentemente político, pasa generalmente desapercibido. Y esto porque ellas responden y corresponden a una *visión*, que se ha vuelto predominante, de la ciudad como "paisaje", que puede calificarse de tautológica en la medida en que el "ver" es a la vez un medio y un fin en sí mismo. Visión especular donde están atrapados los que tienen la función de hacer funcionar la maquinaria espectacular. Comenzando por los arquitectos.

Salidos de la ola de "contestatara", un buen número de ellos una vez proclamaron su deseo de ver "cambiar la faz del mundo". A su manera, hoy contribuyen a esto. Con la condición de dar a la palabra "faz" el sentido restrictivo que le conviene: el de fachada. Porque siempre se trata del mismo mundo.

En principio, la misión de los arquitectos es construir una ciudad y no limitarse a crear una imagen. Sin embargo, animados por las autoridades deseosas de afinar la suya, tanto a nivel nacional como local, la mayoría de los hombres del arte urbano ya no ven a la ciudad sino en función de la imagen que ella debe ofrecer. Más aún, a dejar de concebirla -en los dos sentidos del término- como una imagen en tres dimensiones. Y es aquí que la metáfora de la pantalla encuentra su segunda significación. La imagen sirve entonces menos a disimular que a simular. La pantalla se convierte en un *escaparate* acorde a una escenografía urbana donde la propia vida social, como el "marco de vida" donde ella se supone que tiene lugar, es puesta, a su turno, en exposición.

III. Del valor de uso al valor de la imagen

Un autor remarcaba, respecto a las pausas publicitarias realizadas en medio de películas transmitidas en televisión, que esta práctica, a menudo criticada, tenía al menos una ventaja: poner en evidencia "la similitud entre los cortes publicitarios, por un lado, y las telenovelas y un buen número de largometrajes en los que se insertan, por otro lado". Mismos encuadres, misma iluminación, mismos decorados, mismos personajes. A tal punto que "un momento de desatención es suficiente para no saber si estamos viendo un film publicitario o una publicidad filmada"¹⁴. Dos películas recientes de Éric Rohmer (*Las noches de plenilunio de luna llena* y *El amigo de mi amigo*) ilustran perfectamente este punto, que, lo veremos, nos conducirá directamente al nuestro.

Estas películas tienen la particularidad de haber sido rodadas en "ciudades nuevas", uno a Marne-la-Vallée, el otro en Cergy-Pontoise. Ahora bien, en ambos casos, las ciudades parecen tener casi el mismo protagonismo que los actores. Es verdad que los organismos responsables de su ordenamiento y de las empresas presentes en el sitio han, en parte, patrocinado estas producciones cinematográficas. Todo sucede como si los personajes tuvieran la función de poner en valor los lugares que frecuentan y viceversa. Ambos, además, funcionan al unísono. Los primeros son copias conformes y conformistas de los grabados de moda que adornan las páginas satinadas de Vogue o Cosmopolitan. En cuanto al entorno construido, donde esas elegantes siluetas pasean sus penas de "corazón", este

¹⁴ Claude Guillou, *De la révolution*, Alain Moreau, 1988.

es un producto típico de esta arquitectura narcisista destinada sobre todo a "poner a plena vista", cuya razón de ser se agota en aparecer.

En la historia del cine francés existen otras películas en las que la decoración urbana juega un papel importante. Si las comparamos con las dos películas citadas, no podemos dejar de relevar una paradoja. *L'Hotel du Nord* de Marcel Carné, por ejemplo, aunque reconstituída en estudio, da una innegable impresión de veracidad. Es cierto que el París popular del cine "realista" de antes de la guerra fue puramente convencional. Sin embargo, se discierne en la "atmósfera" que desprende un aroma de autenticidad que se buscaría en vano en el "ambiente" higienizado de estas "ciudades nuevas"; sin embargo, muy reales, donde todo destila artificialidad.

¿De dónde viene ese sentimiento de facticidad que se apodera de uno al ver esas fachadas y esos volúmenes que, aunque hechos de hormigón, de cemento, ladrillo, vidrio o acero, evocan irresistiblemente la cartulina? Y no solo en la pantalla. Porque el talento de los directores actuales no es puesto aquí en cuestión. Tampoco el saber hacer de los arquitectos, digan lo que digan algunos críticos o colegas.

Ulcerado por el éxito mediático de los conjuntos habitacionales (H.L.M.) grecorromanos y otros "Versalles para la gente" presentados como el *nec plus ultra* de la "posmodernidad" en la arquitectura, Henri Gaudin acusa a los autores de estos proyectos de complacerse del trampantojo y la simulación, de servirse, para resucitar la ciudad, de "las armas que la han matado: teatralidad y monumentalidad"¹⁵. Y fustigar el gusto invasivo por grandes trazados, ejes y perspectivas, atribuible a una obsesión por la imagen que habría liquidado el uso, desconociendo la relación esencialmente corporal y no sólo visual de los ciudadanos con la arquitectura ¹⁶.

Esta crítica es inoperante porque ignora un aspecto fundamental de la evolución de la ciudad contemporánea, a saber, que esta es cada vez menos un lugar de prácticas y cada vez más un espacio de representación. Será lindo romper con la frontalidad de la arquitectura, desplegando tesoros de la invención urbanística para recrear recorridos azarosos, caminos enredados, cambios sorprendentes y otros "trucos espaciales", aunque esto no será suficiente para hacer renacer eso "vivo de la ciudad" nacido de la relación íntima de los habitantes con su ciudad. No ha sido un error en el curso de las dos últimas décadas el rehabilitar los barrios antiguos o de construir nuevos "a la antigua". Sin embargo, la actitud de las personas que uno encuentra allí apenas difiere de la de los residentes de las ciudades nuevas donde esas reconstrucciones nostálgicas han aparecido, en el tiempo, como hongos. No hay rastro alguno en los unos y en los otros de ese lazo espontáneo con el lugar que hizo el encanto de la vida urbana en las ciudades de antaño. Porque esta relación familiar al espacio urbano se nutre de aquello que los ciudadanos generan entre ellos. Hoy que la indiferencia, incluso la desconfianza, se generalizan como un modo de comportamiento entre los individuos en nuestras sociedades en pleno proceso de "privatización", es lógico que el espacio público les parezca cada vez más extraño. Por lo tanto, no es exhumando las formas urbanas del pasado que impediremos la tendencia de las ciudades de ir de la mano con la extinción de la urbanidad.

Toda forma arquitectónica es hoy en día, ante todo, una puesta en escena. Desde este punto de vista, las imágenes de la ciudad, filmadas, fotografiadas o dibujadas, con las cuales los ciudadanos son continuamente bombardeados, no son más "fabricadas" que las

¹⁵ Henri Gaudin, «L'architecte et ses plumes», *Libération*, 2 février 1982.

¹⁶ Henri Gaudin, «Le vif delà ville», *Le Monde*, 22 mars 1989.

decoraciones petrificadas de las que devuelven el reflejo. "Así, la imagen de la arquitectura urbana que me entrega la pantalla de mi computadora, equipada con un sistema de diseño asistido, ¿no es diferente en naturaleza de la materia de la ciudad hecha de hormigón y piedra? Lo que veo no es una representación, lo que implicaría una diferencia entre la copia y el original, sino una presentación: la presentación de un doble más real que lo real (...) ¹⁷". Pues ahora es el doble el que sirve de modelo en un incesante y redundante juego de espejos donde hasta los habitantes están envueltos.

Aunque pertenece al vocabulario espectacular, el término de "escaparate" aplicado a la arquitectura y a la urbanización refleja bastante bien, por así decirlo, el nuevo estatus simbólico de la ciudad en la era de la "comunicación". Siempre que, sin embargo, no restringir el significado de esta metáfora con sus connotaciones publicitarias con las cuales generalmente se las asocia. Esta puesta en vitrina de la ciudad no concierne solamente el marco construido. A diferencia del espejo, el escaparate no está solamente hecho para que nos detengamos frente a él. Podemos incluso encontrarnos dentro. Y tal parece ser el destino prometido a los habitantes de la ciudad del mañana.

"Los europeos caminan de puntillas en sus ciudades como en los museos, porque son museos", escribió recientemente un sociólogo húngaro, bastante escéptico sobre la capacidad de la Europa del "gran mercado" para adquirir un alma cuando sus orígenes la condenan a tener una sola billetera¹⁸. Involuntariamente, los cantores franceses de la "Europa de las ciudades" le dan la razón cuando reclaman la promoción de una "cultura urbana" que es la única capaz, según ellos, de traer consuelo a los "abandonados del progreso"¹⁹. "Convertir la ciudad en un objeto de museo vivo" tal sería el camino a seguir. En otros términos, se trataría de "poner en escena las cualidades arquitectónicas, urbanísticas, morales, sociales e intelectuales de la ciudad". Para calmar el rencor y la agresividad de "aquellos a quienes el salvajismo económico excluye", no habríamos encontrado nada mejor que hacer de la ciudad una especie de Disneylandia urbana donde los habitantes se deleitarían en su papel como extras tranquilos. ¡Como una imagen!

"Vamos hacia la edad de oro de la arquitectura y el urbanismo" profetiza el principal ideólogo de la "civilización urbana"²⁰. De hecho, es más bien de la tercera edad que sería apropiado hablar o incluso de senilidad temprana, a juzgar por esta museificación anticipada de la vida de la ciudad. Sin duda es este mismo espíritu de conservación prospectiva que lleva a los arquitectos y urbanistas a integrar mentalmente sus proyectos en el "patrimonio" incluso antes que se inicien las obras. Restaurar, rehabilitar, renovar, revalorizar, reinventar... Las palabras en boga en la profesión, hablan por sí mismas, vinculando el futuro de las ciudades con el futuro anterior.

Este recurso frenético a referencias extraídas de una historia urbana pasada se parece, en el espacio, a la búsqueda del tiempo perdido. Por tanto, es un despropósito querer "conciliar urbanidad y urbanismo", como si uno pudiera engendrar al otro²¹. Implementando esta directiva gubernamental, arquitectos y urbanistas se esfuerzan en dispersar el espacio de las ciudades con pastiches retro o neopastiches, con la esperanza de que el espectáculo de las amenidades urbanas así ofrecido a la vista animará a los ciudadanos amostrarse más amenos. No es que la urbanidad no sea algo visible. Por el contrario, su ausencia, cada vez más notable, por así decirlo, salta a la vista. El "pero" es que, a diferencia del urbanismo, ella

¹⁷ Anne Cauquelin, «La ville transparente», Cuaderni, n° 6, Hiver 1988/1989.

¹⁸ Agnès Heller, «L'Europe: un épilogue», Lettre Internationale, n° 18, Automne 1988.

¹⁹ Gérard Blanc, «Les villes sont à réinventer», Le Monde, 25 mars 1989.

²⁰ Roland Castro, Le Monde, 25 mars 1989.

²¹ Michel Rocard, Déclaration de politique générale, 29 juin 1988.

no es "visualizable" porque no proviene de la "mirada", sino de un uso colectivo del espacio urbano, en vía de desaparición.

Por lo tanto, es ilusorio creer que la conversión del medio construido en un continuo "muro de imágenes" contribuirá a hacer reaparecer una convivencia urbana cuyas condiciones ya no existen. Siempre que su relación con la ciudad se limitará a la contemplación, los habitantes permanecerán confinados en su papel de espectadores atomizados. En los espacios urbanos contemporáneos diseñados por arquitectos que ya no razonan que en términos de "punto de vista" y "paisaje", el triunfo de la imagen solo puede reforzar la propensión de los habitantes a convertirse en "personajes", es decir, en personas disociadas de un medio urbano en adelante calificado como "entorno", así como para marcar el carácter esencialmente especular de la relación que se estableció entre éste y aquéllos. En este sentido, la multiplicación de pantallas supuestamente destinadas a restaurar la comunicación, solo contribuye a la separación. Porque este esfuerzo asiduo por producir sociabilidad reproduciendo con escenografías urbanas un teatro de la vida social, desconoce un fenómeno que Jean-Jacques Rousseau había sacado a la luz: "creemos ser parte del espectáculo y ahí es donde cada uno se aísla".

Se objetará, contrariamente a lo que se acaba de decir, el renacimiento de vitalidad que experimentan ciertos distritos, particularmente en las partes centrales de las aglomeraciones. Cómo hablar, en efecto, de la desertificación social del espacio urbano en vista de estos lugares de moda repletos de animación donde acuden multitudes de personas de todos los lados y horizontes, tanto sociales como espaciales. Viajado por la corriente ininterrumpida de una multitud que parece haber encontrado allí los lugares de elección para su distracción, la "Piazza" de Beaubourg o la "Forum" des Halles en París, las plazas y calles peatonalizadas en un buen número en los centros urbanos ¿no dan testimonio del resurgimiento de una relación lúdica y amistosa con el espacio urbano? Una mirada más cercana, sin embargo, del aglutinamiento, la convivencia y el codeo observado allí no puede ser interpretado como la marca de aproximación, que no sea físico, de seres y de lugares y con mayor razón de personas y lugares.

En ningún otro lugar, por el contrario, se manifiesta con mayor evidencia esta *distancia* y esta *exterioridad* que hoy caracterizan la relación de cada uno con lo que lo rodea.

Pasemos rápidos, ya que ellos mismos solo pasan por sobre esos ciudadanos que la especulación inmobiliaria y, ante todo, la especulación del suelo mantiene, ahora, en el borde de estos barrios que han sido "revalorizados" desde que las actividades no rentables y las poblaciones no solventes han sido relocalizadas. ¿Qué otra cosa tienen para hacer en esos espacios reservados, sino convertirse en visitantes episódicos y pasear su aburrimiento para escapar de la modorra de las periferias donde han sido relegados? Porque, para los sectores populares perdidos en estos lugares caros, no puede tratarse de entregarse a un libertinaje de consumo. Nada les impide, por otro lado, degustar sin restricciones las delicias de la contemplación. En estos barrios flamantes donde los precios son los primeros en dispararse, ¿el placer de la vista no es uno de los pocos que quedaron gratuitos?

Muy diferente, a primera vista, es la situación de los ciudadanos "actualizados" que recientemente se han apoderado de estos prestigiosos lugares. A juzgar por la facilidad con la que se mueven, realmente parecen estar en casa. En La Bastilla y sus alrededores, por ejemplo, el lanzamiento de una llamada "ópera popular" ha dado una gran aceleración al aburguesamiento del barrio. Enjambre de boutiques de lujo, cafés "cool", de restaurantes cosmopolitas, de galerías de arte; avalancha de costureros, arquitectos, decoradores, diseñadores, fotógrafos, publicistas y otros "creativos" de moda: la ósmosis es total entre lugares y ambientes. En París, como en Estrasburgo, Rennes o Montpellier, determinadas zonas urbanas remodeladas constituyen así el entorno privilegiado, de un pequeño mundo que no lo es menos y que se comporta como en un campo conquistado. No obstante, ¿Podemos decir que allí ellos ocupan una posición

dominante en relación al contexto? Sería más apropiado hablar de que ellos ocupan la parte superior del "afiche".

22 Anne Çauquelin, art. cit.

La fauna ectoplasmática que frecuenta estos distritos casi no se distinguen, en efecto, del magma abigarrado de imágenes comerciales fijadas o proyectadas en las paredes entre las que deambula. "Los paneles electrónicos indican las diversas actividades del barrio, de la ciudad. Los anuncios parpadean y se desplazan. Salidas de las imágenes publicitarias, la gente, idéntica en todos los aspectos a sus imágenes, parpadea y desfila también. No nos atrevemos a tocarla, del miedo a que se desvanezcan. De hecho, no se tocan entre sí"²². En estos lugares de la urbanidad resucitada, empezamos a vislumbrar bajo que triple signo se produce una "reapropiación" que nunca ha merecido tan bien ese nombre: el dinero, la ropa y el espectáculo. Con el "trasero entregado" Ahí tampoco salimos de la "vitrina".

Esto, sin embargo, no siempre está al abrigo de agresiones, como evidencia el aumento aparentemente inexorable del vandalismo, del robo y las agresiones. Estas son obviamente otras imágenes de la ciudad, mucho menos irónicas que aquellas difundidas para el público en general. Pero, tranquilicémonos: estos reales "agujeros negros" de la civilización urbana del tercer milenio, que creemos invisibles a fuerza de ser mantenidos fuera del campo de visión, tienen igualmente derecho a pasar en la pequeña pantalla. Aquella que escudriñan incansablemente guardias de seguridad y policía. "Comunicadores", ellos también, pero de una manera particular. No tienen la misión de informarnos y confirmarnos, con imágenes de apoyo, que todo está bien en el mejor de los mundos posibles, sino para reportar las acciones que podrían perturbar la armonía y sobre todo la visión que tenemos de él. Función seguramente ingrata. ¿No vuelve, de hecho, a desmentir lo que se afirma en todas partes?