



Hacia una comprensión crítica de la ciudad imaginada: Cartografías rituales de los espacios simbólicos

*José Ignacio Sánchez V.**

Resumen

Este trabajo analiza el imaginario de ciudad a partir de algunos referentes rituales de la vida cotidiana y el consumo cultural. La comprensión crítica se apoyó en las teorías de García Canclini (2005, 1999, 1997), Martín Barbero (2002) y Muxí (2004), así como en entrevistas no dirigidas y procesos de observación participante. Se concluye que en la ciudad contemporánea, las industrias culturales promueven la formación de lugares comerciales significados como espacios simbólicos, vistos como emblemas de los discursos mediáticos, la disolución de los límites de lo privado en lo público y una constante y enfática búsqueda de la seguridad ciudadana.

Palabras clave: Imaginarios urbanos, espacios simbólicos, consumo cultural, vida cotidiana.

Recibido: Diciembre 2008 • Aceptado: Junio 2009

* Magíster Scientae en Historia, Teoría y Crítica de Arquitectura. Profesor de la Facultad de Arquitectura y Diseño de La Universidad del Zulia. Doctorante en Arquitectura de la Universidad del Zulia. Correo electrónico: ignaciosanchez3@gmail.com

Toward a Critical Comprehension of the Imagined city: Ritual Cartographies of Symbolic Spaces

Abstract

This work analyzes the imaginary of city starting from some ritual referents of everyday life and cultural consumption. Critical comprehension is based on theories of García Canclini (2005, 1999, 1997), Martín Barbero (2002) and Muxí (2004), as well as undirected interviews and participant observation processes. Conclusions were that in the contemporary city, cultural industries promote the formation of commercial places meant to be symbolic spaces, seen as emblems of media discourse, the dissolution of limits between what is private and what is public and a constant, emphatic search for citizen safety.

Key words: Urban imaginaries, symbolic spaces, cultural consumption, everyday life.

1. Introducción

Los imaginarios urbanos vistos como repertorios colectivos, están constituidos por fragmentos de la memoria y el valor de expresiones ciudadanas que han definido su construcción y percepción. Son referencias y simbologías de acciones/prácticas colectivas que contribuyen a representar las reinvencciones y resignificaciones que tienen lugar en los distintos acervos culturales y territoriales, además, son instrumentos de caracterización de la ciudad en cualquiera de los lentes interpretativos en los que se enfoque su lectura.

Los imaginarios urbanos se sirven ineludiblemente de lo social en la caracterización de discursos, creencias y mitologías compartidas que conforman la cultura. Resulta imposible una disolución del asunto urbano con otros conceptos colindantes de las ciencias humanas que ayudan a observar la ciudad no sólo desde las percepciones de lo tangible, sino desde lo imaginado, las representaciones, los deseos y las identidades heterogéneas, sirviéndose de los productos culturales que “(...) tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a

la expansión del capital, en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles” (García Canclini en Sunkel, 1999: 42). Nos interesa detenernos en estos escenarios ya que emblematisan terrenos emotivos que relatan el sentido de la ciudad que se imagina.

Nuestras primeras afirmaciones se fundamentan a través de un trabajo de campo, en el cual los métodos y técnicas de la investigación etnográfica sirvieron para generar el cosmos de un nuevo sujeto urbano a partir del estudio de sus símbolos ciudadanos, para ello, recurrimos a entrevistas no dirigidas –o informales–, así como procesos de observación participante en sitios descritos a lo largo del trabajo, para narrar los puntos confluyentes en las imágenes que se forman alrededor de lugares particulares de la ciudad.

De igual manera las vertientes teóricas que generaron la comprensión crítica se apoyaron en propuestas elaboradas desde los estudios culturales y la investigación socio-antropológica, ya que en el proceso de imaginación de la ciudad se condensan dos aspectos importantes: el **urbano-arquitectónico**, que secularmente se ha significado en lo mensurable, lo tangible, la lógica y lo cartesiano¹; y el **afectivo-simbólico**, enfocado en lo memorial, lo sentido, lo visceral y sobre todo, en lo ritual, en aquello que se hace, y en el *cómo se hace*. La intención de este trabajo será identificar los consumos culturales en el discurso del espacio, en los mapas trazados por la gente, en las formas en que la ciudad como entidad construida deviene en un juego de relaciones que escapa de la planificación y lo normado.

1 A partir de los estudios teóricos de la posmodernidad, la validez de las propuestas socio-antropológicas en la definición de la arquitectura apuntó a un sentido lúdico, cuestionador, reflexivo y crítico del ejercicio del diseño, desmitificando que la práctica del proyecto fuese un análisis de funciones que sólo debían ser solventadas. La apertura hacia el gusto de la gente, las referencias sónicas de la historia, los medios de comunicación de masas, la contextualización y la valoración de la tradición, se convirtieron en vehículos de consolidación de la teoría arquitectónica posmoderna en la década del sesenta, de la mano de teóricos como Charles Jencks, Christian Norberg-Schulz, Gillo Dorfles, Umberto Eco y Roland Barthes.

2. Construcciones imaginarias y flujos mediáticos

En la construcción del imaginario urbano interviene un componente tangible asociado a lo físico y material que contiene la ciudad, esto podría ser desde una plaza, calle, esquina, hasta un mural o graffiti importante, pero también el imaginario se nutre de instrumentos “(...) desde los que la gente siente y se representa su ciudad: acontecimientos, personajes, mitos fundadores, lugares, olores y colores, historias, leyendas y rumores que la narran e identifican siguiendo topografías y trayectos bien diferentes de los que manejan los planificadores” (Martín-Barbero, 2002: 248).

Debe considerarse que los imaginarios se afilian a lo público y sólo a través de esta instancia común pueden observarse las formas simbólicas del *ver* y *usar* (por ende, consumir), permitiendo establecer calificaciones y estructuraciones de lo urbano que no concentren únicamente el valor de una óptica racionalista y desprovista de contenidos míticos, los cuales son inherentes al modo de significación de los espacios urbanos.

El imaginario de ciudad es un archivo de memorias e intersticios que contribuyen a definir lo cultural y a explicar las distintas capas que componen las figuraciones en la vida cotidiana, los trayectos globales, y sobre todo, lo mediático, que no sólo ha generado un cambio en los modos de ver el mundo, sino que ha mostrado una cualidad todopoderosa de diluir los contactos sociales y de equilibrar las formas culturales; y en este juego, “(...) lo que la globalización tiende a imponer es que hay una dimensión unificada, que es la dimensión de los flujos” (Lewkowicz y Stulwark, 2003: 111).

A partir de esta idea, la aglomeración de imágenes y lenguajes que se gestan en los imaginarios y los sentidos de ciudadanía de la sociedad contemporánea, han visto en lo mediático un “ingrediente” esencial en el “recetario” de las prácticas cotidianas, pues si en el urbanismo moderno lecorbusiano, *recrearse* fue una de las bases que conformaba la planificación de la ciudad moderna y el tiempo libre tenía un lugar preponderante para pensar en el constructo de la polis, en el territorio de lo global: la recreación, el esparcimiento vienen ofertados como valores del placer y, el culto al ocio, espectáculo y consumo en la ciudad contemporánea no se presenta sólo como un modo de aislamiento o evasión, sino como una meta-lectura de la ciudad que es vivida; así lo recalca Zaida Muxí:

...al tiempo que las ciudades intentan mantener identidades locales como señas particulares, también pugnan por atraer la atención de lo global. Cada ciudad busca su singularidad diferencial, tratando de acaparar la mayor variedad de ofertas en negocio, ocio y comercio, y así lograr una posición de supremacía. Paradójicamente, la búsqueda de atractivos para conseguir las inversiones globales ha provocado que, en muchos aspectos, las ciudades se asemejen cada vez más y pierdan sus peculiaridades, poblándose de iconos de la modernidad global (Muxí, 2004: 22).

En cualquiera de las expresiones que se presente, lo mediático es eminentemente narrativo y se configura en un relato que se comparte y se memoriza, “la cultura mediática tiende a configurar la memoria del pasado y la anticipación del porvenir, y tal capacidad a un tiempo rememorative y proyectiva la convierte en poderosísima constructora de identidades” (Chillón, 2000: 153).

La sistematización cultural construida en la escena mediática también produce nuevos géneros urbanos enraizados y constituidos a partir de las variaciones en la vida cultural, así como en los prototipos de su dinámica social, por lo cual se afirma que la dimensionalidad del estudio cultural urbano se ha elaborado a partir de sesgos históricos que muestran iconizaciones particulares sobre usos y desusos de la ciudad a través de distintas manifestaciones sociales. Nuestra intención no es simbolizar la cultura mediática como paradigma constructor de la identidad urbana contemporánea, sino analizar la forma en que sacraliza la ciudad como proyección de sueños y deseos, sobre todo hoy, cuando vemos que “(...) los medios masivos de comunicación han homogeneizado simbólicamente los contextos sociales estructurados” (Bisbal y Nicodemo en Sunkel, 1999: 96).

3. El consumo cultural o la topografía mediática de la cotidianidad

A lo largo de la historia sobre los medios masivos, la ciudad ha sido un espacio que ha generado formas de consumo mediante la representación de prácticas simbólicas y rituales comunicativos. En Venezuela, durante las primeras décadas del siglo XX, los medios impresos fueron la expresión que permitió conocer las interioridades y manifestaciones del desarrollo de las ciudades más importantes.

A través de diarios y revistas se fueron registrando las noticias relevantes del acontecer diario y los cambios que se implementaban en la

ciudad con el fin de hacerla novedosa y cónsona con los ideales y avances de la modernidad imperante, influenciada por las costumbres de la sociedad europea y norteamericana, las cuales, a través del *boom* petrolero se presentaron como figuras dignas de imitar en la anhelada búsqueda de lo moderno. En la prensa local se fueron construyendo procesos de entendimiento de los fenómenos sociales, en especial, la urbanización, y también, el consumo de bienes.

La prensa, así como otros medios de comunicación, es intermediaria entre las relaciones que establecen el usuario y los modos en que la ciudad se presenta para ser apreciada y considerada. Colina (2005: 31) afirma que “(...)cada vez más la percibimos [la ciudad] a través de las imágenes y las informaciones de los medios de comunicación. (...) El medio sustituye la experiencia, o dicho de otro modo, constituye la única experiencia simulacro de la ciudad total”.

Por medio de los mitos y ritos cotidianos, así como los valores simbólicos de los lugares y sus significaciones, pueden formarse proyecciones imaginarias de ciudad, pero también, éstas pueden ser elaboradas —y de hecho, lo han sido— por los tejidos mediáticos que se renuevan a diario como campo del saber colectivo, siendo recibidos por una mayoría.

“La prensa es una forma confesional privada que proporciona un «punto de vista»”, por otro lado, “puede «dar color» a los acontecimientos utilizándolos o dejando totalmente de utilizarlos” (Mc Luhan, 1969: 252). En tanto, la ciudad ha sido el objeto de deseo más anhelado y el que más tintes ha acumulado en la historia, no podía ser de otra forma, ya que la ciudad ampara una multidimensionalidad interpretativa que sublima nuestra permanencia y persistencia.

Una de las formas en la cual el consumo cultural² puede ser interpretado es a través de procedimientos cuantitativos, los cuales, han permitido el diseño y evaluación de leyes y políticas relacionadas con el campo comunicacional. Así, la génesis de las necesidades humanas en el

2 El consumo cultural es una práctica social, y “(...)se centra en la manera en que la gente y toda una sociedad se identifica y se siente reconocida en toda una gama y diversidad de productos culturales que se entremezclan o se hibridan con expresiones propias, aprendidas y cultivadas de cultura” (Bisbal y Nicodemo en Sunkel (coord.), 1999: 88).

terreno del consumo cultural no estarán necesariamente dadas por una demanda suscitada, sino por las estrategias que los grupos poderosos de tales industrias ofrezcan (García Canclini, 1999), y si bien el dato estadístico indica algunas vías de procedencia y actuación, siempre prevalecerá un valor de uso que de cierta forma los medios se encargan de moldear e inducir a través de discursos subjetivos y persuasivos, de necesidades construidas. Por lo tanto, el consumo cultural –tal como señalamos anteriormente– siempre estará determinado por una imagen de “gusto” y “placer” sobre una puramente capital.

Al estar enraizados a un lugar y habitarlo a lo largo de nuestra existencia, nos reconocemos en el como ciudadanos, como nativos y originarios de un espacio que ha sido testigo del crecimiento y el desarrollo natural de nuestro ser individual pero también, como consumidores de éste. En las ciudades capitalistas, las industrias culturales y del entretenimiento apuntan por un crecimiento urbano soportado bajo las redes celebrativas de la posmodernidad, y donde la realidad simulada convertida en espectáculo estratégico, constituye uno de los principales fundamentos de las experiencias en la ciudad imaginada, donde los clásicos términos benjaminianos como la contradicción, el deseo y la fantasía, continúan vigentes a la hora de representar –e imaginar– la forma en que se *usa* la ciudad.

En el caso de Maracaibo, desde hace casi una década, la propagación de espacios de ocio como *malls*, casinos, bingos, restaurantes de lujo³, discotecas, farmacias, supermercados⁴, hoteles, multicines,

- 3 El boom de estos espacios se manifiesta a través de la presentación de un lugar invadido por estilos y decoraciones contemporáneas, similares a las que se observan en espacios análogos de ciudades más desarrolladas. En el caso de Maracaibo, el referente directo es Caracas, ciudad en la que espacios de este género gozan de un elevado gusto y consumo por parte de las clases medias-altas y altas, siendo muy valorado el “espacio de firma” realizado por arquitectos o diseñadores de renombre local. Por otro lado, esto ha permitido que no sólo se creen restaurantes de lujo, sino expresiones originadas a partir de éstos, como por ejemplo, vinaterías, rone-rías, festivales gastronómicos de distintos tipos, y el establecimiento de franquicias norteamericanas de “tradición” para consumidores de alto nivel adquisitivo, tal es el caso local de lugares como Hooters, T.G.I. Friday’s o Tony Roma’s.
- 4 Si bien el supermercado cumple una función principalmente abastecedora, en la actualidad, los conceptos estratégicos de equipos de mercadeo, han hecho que esta visita -sobre todo en supermercados grandes- se transforme de una tarea doméstica

entre otros, comenzaron a generar un modelo de ciudad global segregada, maquillada de tendencias globales, pero en forma más modesta dadas las condiciones políticas y económicas locales.

Esto no impidió que a partir de la década del 2000, un progresivo crecimiento inmobiliario, turístico, comercial y empresarial en la ciudad, demandara ofertas de entretenimiento para una megalópolis “en construcción”, donde el ocio como valor agregado a la oferta urbana desplegó un similar empuje –aunque menor– al de otras urbes latinoamericanas como Sao Paulo, Buenos Aires, Santiago de Chile, Bogotá, México DF, y recientemente, Ciudad de Panamá, vistas como auténticos imanes financieros y plazas para emprender nuevos negocios, sobre todo por empresarios jóvenes –justamente, los principales promotores de los nuevos espacios de consumo–.

En la ciudad contemporánea, *entretenerse* pareciera ser una recompensa por tolerar el caos que agobia a las metrópolis principales y el hastío que para muchos implica soportarlas. La compensación también es vista como un emblema de felicidad, ya que finalmente ese es el fin de la práctica del ocio y consumo: otorgar momentáneamente una sensación fugaz de placer y encanto tras el deleite de la adquisición o a través de la programación de experiencias condicionadas por diversos agentes contextuales.

Es decir, en los mapas de los espacios simbólicos, los modos de disfrute perpetúan la placidez producida por el rito adquisitorio, y están condicionados a recintos que promueven la sintaxis de un universo significado por una estética seductora que, según Leach (2001: 80-81) “(...) fetichiza la imagen efímera, la membrana superficial”. Se coincide con el autor en que el espacio arquitectónico es un instrumento capaz de conducir a una dialéctica soportada en la embriaguez, sobre todo, icónica.

a una experiencia provista de amplia comodidad que permite al público equiparar sus rituales cotidianos con los de consumidores de grandes ciudades. Desde la megafonía utilizada, selección de productos, ubicación de cafés y restaurantes en el interior, hasta rutas de degustación gastronómica y sistemas de seguridad de última generación, comprar en modernizados supermercados –o hipermercados como también son llamados- hoy día supone la tenencia de un estatus elevado y la (re)afirmación de un estilo de vida cónsono al mismo.

Los *malls* y sus boutiques, franquicias de comida rápida, teatros, etc. son manifestaciones de espacios privados con categoría pública⁵. Asistir y consumir en estos lugares acredita a los usuarios como personas que quieren diferenciarse e instalarse en los discursos que se promocionan como pautas y quimeras que resignifican los modos de uso en que una ciudad se reduce a la instancia de lo *usable* (Martín-Barbero, 2002). El principal factor motivacional de la demanda publicitaria es el alcance o, posiblemente, apología de estilos de vida que se anhelan o se persiguen.

Para los consumidores, las maneras y formas de vivir la cultura metropolitana las contienen aquellas connotaciones de productos y actividades⁶ que se desean, de esta manera, también se promocionan valores que bordean la naturaleza de los bienes y, "...el individuo espera del consumo, no satisfacer sus necesidades funcionalmente asociadas al objeto, sino la expresión al mundo de la imagen que ha construido de sí mismo. Es la ilusión de que la mera posesión del símbolo lleva adscrito el ejercicio de un rol social, la transformación de la personalidad o de la modificación de la percepción de los otros" (Gómez, 2006: 21-22).

A partir de las mediatizaciones y espectacularizaciones propagandísticas, el consumo se erige como norte hacia un camino de estilización y evasión del paso del tiempo, las necesidades se venden y las satisfacciones se regulan (Packard, 1970), el bienestar se comercializa a través

- 5 La categoría pública es significada como "aspecto aparente", incluso, podríamos afirmar que es imaginado. Mc Donalds promociona "sueños" y "felicidad" para todos los niños, pero sólo aquellos que sus padres puedan costear sus "sueños" serán los niños "felices". En tanto, los espacios a los que nos referimos, presentan formas de disfrute, que para ser codificadas requieren de un intercambio mercantil que se transforma en simbólico, sino, se remiten a lo meramente visual, lo que implica sólo una fracción de este disfrute.
- 6 Los productos y actividades no sólo serán puramente pragmáticos, también contienen en sí mismos los valores y expresiones que los presentan como ansiados y estimados por un colectivo, sobre todo, a través de argumentos psicológicos y sociológicos. Asumimos el sentido de los lugares de la ciudad como concreciones con fines y propósitos específicos; bien sea como escenario de distinción, identificación o reafirmación, los lugares públicos establecen vínculos de apropiación/congregación de miembros análogos.

del valor “tener” y este ideal se presenta “...dotado de persistencia y, al mismo tiempo, de fluidez, es vivido como una naturaleza, como un derecho y como un sentimiento” (Sarlo, 1985: 108).

En el ámbito local, uno de los principales antecedentes sobre los llamados “claustros de consumo”, fueron los almacenes de estilo arquitectónico americano –aunque originariamente fueran europeos– que se insertaron en la ciudad tras la iniciativa de empresarios y comerciantes que vieron en Maracaibo una potencia económica para hacer crecer sus negocios. Tales almacenes, conocidos como “tiendas por departamento”, ofrecían todo lo necesario para el hogar, su cuidado e higiene, así como otros enseres para el uso personal, juguetes y electrodomésticos.

Estos lugares se convirtieron en verdaderas referencias de una metrópoli pudiente y de un cambio en las maneras de consumir, fueron el *boom* de una ciudad heredera de la bonanza y la cultura petrolera. Así lo atestiguaron los amplios locales como *Sears*, *Maxy's* y *Fin de Siglo*, que fueron los más importantes iconos comerciales durante las décadas de los setenta y ochenta. De igual manera, se seguían sumando algunos edificios abiertos que estaban destinados a centros comerciales; durante los setenta, el más representativo de esta tipología fue el *C.C. Costa Verde* (1977), en los ochenta, el *C.C. Paseo Las Delicias* (1989) adquirió una gran notoriedad por el concepto de apertura hacia la calle, y finalmente a mediados de los noventa es cuando comienzan a edificarse los primeros *malls* en la ciudad: *Galerías Mall* (1997) y *Centro Lago Mall* (1998).

Lejos de ser un mundo aparte o una fortificación urbanística, el centro comercial constituye –sobre todo para la familia– el espacio público integrador de la última década en Maracaibo, donde las condiciones climáticas y las de seguridad personal, han fomentado una creciente preferencia por su consumo.

En el caso del carácter climático, la creciente construcción de edificios en altura, el uso de materiales inadecuados en espacios sin acondicionamiento de aire, las permanentes y altas temperaturas de la ciudad a determinadas horas del día, aunado a la falta de arborización y paisajismo urbano, han generado un declive en el placer de consumo de espacios públicos tradicionales, por lo que el *mall* “soluciona”

estas características negativas y de cierta manera, las obstruye⁷. En lo que respecta a la seguridad, vemos que algunas plazas, avenidas y lugares de recreo se tornan inseguros a determinadas horas o durante el día, lo cual genera un intenso sentido del miedo urbano para el tránsito peatonal y vehicular.

Por otra parte, la pasividad asociada a estos espacios vista como mera contemplación o paso, induce a elevar las tasas de delincuencia pues son lugares que cuentan con poca o inexistente vigilancia por parte de personal autorizado. Frente a estos problemas, el centro comercial se erige como un modo de panacea ante el caos que representa la ciudad real. “El secreto del éxito es la creación de un espacio variable, estimulante y agolpado de gentes, como un espacio público pero seguro como un espacio privado” (Amendola, 2000: 259).

Así como el *mall*, la sala de cine también ha sufrido transformaciones a partir de sus primeros modelos. Si bien en el pasado, los espacios que la contenían eran teatros y auditorios adaptados a la necesidad, hoy día en Maracaibo –y en todo el país– se han popularizado las salas de cine insertadas en la oferta de los centros comerciales cerrados, diseñándose a partir de requerimientos técnicos y constructivos específicos para la materialización de este consumo mediático, así como de la producción de un recinto que contenga la última tecnología audiovisual del mercado⁸.

7 Maracaibo tiene un clima tropical y las altas temperaturas son constantes durante todo el año. El promedio de las mismas oscila entre 29° y 32°, pudiendo llegar a ser mayores. Todos los centros comerciales cerrados de la ciudad cuentan con un sistema de aire acondicionado de última tecnología, climatizando artificialmente los espacios durante su funcionamiento.

8 ustamente en nuestro país, a finales de 1890, se proyectó la primera película dentro del escenario del celebrado Teatro Baralt de Maracaibo. La naciente ciudad moderna que “(...)parecía una prolongación arquitectónica de las colonias holandesas en el Caribe, fue el lugar escogido por el fotógrafo Manuel Trujillo Durán para presentar, por primer vez en un país abatido por las guerras independentistas, aquel prodigio que si bien llevaba la firma de Thomas Alva Edison y hasta se llamaba distinto –vitascopio–, hacía lo mismo que el aparato que vio la luz en París: apropiarse de la realidad para luego escupirla sin colores y sin sonidos. El fenómeno anterior no ha cesado de repetirse desde aquella primera función hasta el presente. Para el venezolano de todas las épocas, que quiere estar siempre a la moda, por desgarrada que ésta sea, ir al cine representa una oportunidad única de

En las salas de cine, una considerable mayoría de los entrevistados de esta investigación afirma que asisten a ver películas en compañía de amigos, parejas y familia, frente a una minoría que asiste solo. Al menos la mitad de la audiencia comenta que antes de ir al cine, hacen otras actividades como ir al banco, a la peluquería, tiendas de ropa, feria de comida, o simplemente, a pasear y ver vitrinas, lo cual lleva al menos dos horas previas, sumadas a las que dura la película, hacen cuatro. Este es el promedio de tiempo que una persona está en un centro comercial cuando de ocio y consumo se trata.

La industria cultural, sobre todo, la cinematográfica, ha desarrollado no sólo un producto audiovisual altamente rentable, sino un estilo de vida reforzado por otras manifestaciones como la televisión y la radio, y que por consiguiente, generan la demanda de espacios físicos aptos para el disfrute de la actividad. Los entrevistados afirmaron que sólo asisten a los cines de los centros comerciales, ya que la calidad de la imagen de las películas es óptima y los servicios como comidas, bebidas y reservaciones les permiten mayor comodidad y ahorro de tiempo.

Los centros comerciales cerrados como *Lago Mall*, *Doral Mall*, *Sambil*, *Centro Sur*, y *Galerías Mall* son los únicos en Maracaibo que poseen salas de cine y además tienen espacios interiores que permiten que estas otras ritualidades puedan concretarse, pues el sistema de prestaciones es mucho más amplio que el de los centros comerciales convencionales. En el pasado, otros lugares de esta tipología (pero abiertos) como *Costa Verde*, *Las Tejas*, *Villa Inés*, *La Paragua* y *Montielco* también contaron con salas de cine, sin embargo, el decaimiento de los espacios comerciales a partir de la construcción de los *malls*, también provocó la disminución en la afluencia a sus salas de cine, provocando que hoy día éstas se encuentren clausuradas.

Otro lugar que efectivamente no se clasifica entre los comunes espacios de entretenimiento, es el nuevo concepto de farmacia, el cual se presenta como un lugar estratégicamente distinto a la idea tradicional de la boticas convencionales, aquellas que concentraban toda su oferta en la

intercambio social, de sana distracción; un punto de encuentro familiar, amistoso o amoroso. Esto, en buena medida, se debe también a los bajos costos del espectáculo filmico en comparación con otros” (González, 2001: B6).

venta de preparados y expendio de suministros medicinales como jarabes, cremas, fórmulas y otros químicos específicos.

La cadena venezolana líder de estos espacios es *Farmatodo*, la cual ha manejado una fórmula constituida por la repetición de un modelo estandarizado en sectores o zonas importantes de varias ciudades venezolanas, previo a un minucioso estudio de mercado para comprobar la factibilidad de la inversión. Por otro lado, uno de los mayores atractivos es la selección de productos de uso doméstico para la venta –la variedad puede ir desde enlatados hasta una escoba para barrer– y no sólo los remedios y medicamentos que se venden en espacios similares.

De esta manera, *Farmatodo* vende una experiencia de consumo y su principal atractivo es la creación de un espacio cómodo, acondicionado y equipado, que sirva de mostrario a fármacos, productos de primera necesidad y sobre todo, otros complementos que normalmente se adquieren en supermercados y almacenes similares⁹. Así, el rito adquisitivo se simplifica a tal punto que minimiza los recorridos y trayectos hacia otros espacios comerciales de la ciudad, maximizando las fracciones de tiempo libre, en sintonía con los ritmos y dinámicas aceleradas del mundo global.

4. La ciudad imaginada: claves para su comprensión

La proliferación de espacios de ocio y entretenimiento en la ciudad venezolana contemporánea ha menoscabado el uso del espacio público tradicional y ha trasladado los rituales que en otrora se practicaban en lugares abiertos, a circuitos literalmente cerrados y muy bien cuidados, provistos de artilugios tecnológicos y de apariencia homogénea, uniforme, controlada. Son espacios que se significan como “nuevos clubes urbanos” (Finol, 2006b: 463).

Entre tanto, Maracaibo tiene un amplio abanico de lugares que sirven no sólo para el esparcimiento y la diversión, sino para satisfacer necesidades elaboradas a partir de mitologías que crean un cosmos ideal,

9 Algunas ventajas del modelo son: regencia farmacéutica permanente, atención las 24 horas del día, seguridad ciudadana y vehicular, asesoría en materia de estética, dermocosmetología, cuidados pediátricos e higiene personal.

en el que los estilos de vida tienen connotaciones signadas en modelos externos y que intrínsecamente adquieren una importancia cardinal en la configuración del perfil ciudadano de hoy, en el cual, se es lo que se consume. El espacio arquitectónico no sólo se convierte en marca ciudadana, también es *insignia* grupal.

Las ritualidades contemporáneas como prácticas sociales del mundo actual, remiten constantemente a la espectacularización de la cotidianidad, y en especial, al impacto globalizador donde “la cultura mediática fomenta la estetización general de la vida” (Chillón, 2000: 128). Esto repercute en las relaciones de significación de la metrópoli y en cómo se vuelven constitutivas de una reducción de la ciudad en la que alrededor de tales prácticas se establecen conexiones e interacciones culturales basadas en el inherente carácter reunitivo del rito contemporáneo, aquí, “la lógica del espectáculo, al modo circense, se impone sobre la lógica social y borra las referencias, invisibilizando los valores vinculados al código relacional habitual; estamos en otro mundo de valores” (Imbert, 2003: 158).

La imaginación de la ciudad estriba, precisamente, en esa capacidad colectiva de *significar* y a la vez, *representar*. Cuando se imagina la ciudad desde las formas en la que ésta es utilizada, recreada y fantaseada, también se genera una clave para definirla y decodificar sus formas memoriales y los símbolos que cualifican su naturaleza.

Si tal como afirma Bordieu, el espacio, “(...) es uno de los lugares donde se afirma y ejerce el poder” (2003: 30), es justamente allí donde las prácticas simbólicas matizan ese poder y dotan a la ciudad de nuevos sentidos que apologizan las variadas narraciones que se anidan en el espacio urbano.

Los consumos culturales de la ciudad vienen a representar las formas en las cuales las distintas instancias del espacio público son utilizadas y re-creadas a través de marcas ciudadanas que se instauran con el tiempo y la identificación colectiva, por tanto, un espacio establece una significación importante según las dinámicas y usos que sus consumidores le aporten.

Si el espacio, por encima del tiempo, se ha convertido en el componente dominante de las estructuras de la Postmodernidad, lo visual y el espectáculo se han convertido en su expresión pública y social, en la definición misma de la existencia

de «lo» cultural y, por extensión, en la marca más prestigiosa de lo social, donde cada conducta, cada palabra y cada gesto alimentan activamente la vocación de una mismidad que existe en la medida en que es vista (Finol, 2006a: 459).

La vida cotidiana en la Maracaibo actual se diluye en las capas concéntricas que Martín-Barbero llama la “ciudad usable” (2002), y que se reducen a zonas condicionadas por criterios puramente pragmáticos.

En este artículo nos hemos referido especialmente a aquellos espacios que estratégicamente –y de forma metafóricamente silenciosa– se han transformado en los *ghettos* paradisíacos para ritualizar y escenografiar la contraparte de esa Maracaibo negada, aquella donde predominan las altas temperaturas, el caos vehicular y peatonal, la constante y agobiante contaminación sónica y muy especialmente, la inseguridad.

Todos estos aspectos se convierten en la rebuscada excusa para mitificar centros comerciales, restaurantes, casinos, bingos, almacenes, o minúsculas y genéricas porciones de la ciudad total¹⁰ al momento de concretar ese *modo imaginativo* de la ciudad. Caso similar ocurre en los recientes planes urbanos y proyectos gubernamentales, en los cuales, la atención particular al espacio urbano deviene en un ornamental tratamiento epidérmico que si bien es pertinente a un necesario e ineludible derecho contemplativo, también resulta insuficiente al evidenciar cómo el espacio público sigue siendo inutilizado y es erigido como un artificio cosmético que sirve de portal a las inconsciencias e inconsistencias de la identidad local.

La imagen de la ciudad de Maracaibo hoy, sigue construyéndose bajo esa óptica colosal que despliega en sí misma una vitrina que diariamente magnifica una razón: el *ser de aquí*, pero con derecho a *parecer de*

10 Tal es el caso de dos significativos puntos de concentración de la ciudad: la Calle 72 (a partir de sus nodos más importantes: Avenida Delicias, Calles 9B y 10, Avenida Bella Vista, 3Y San Martín y Sector La Lago) y la Avenida 5 de Julio (en los mismos nodos anteriores, añadiéndose los conformados en el Sector Indio Mara y Avenida El Milagro). Tales puntos se han convertido en espacios referenciales para la celebración de fiestas locales tanto oficiales como no-oficiales, de hecho, son también lugares privilegiados para congregarse grupos políticos, culturales, religiosos, e incluso, artísticos, generalmente con fines celebrativos o propagandísticos.

otro lugar; “hoy imaginamos lo que significa ser sujetos no sólo desde la cultura en que nacimos, sino desde una enorme variedad de repertorios simbólicos y modelos de comportamiento” (García Canclini, 2005: 161).

No pretendemos debatir sobre culturas puras o de regionalismos intactos, al contrario, en la imaginación de una ciudad, y en especial, de esta ciudad, *espectáculo* y *realidad* se diluyen alrededor de esa matriz celebrativa que bordea todos los escenarios sociales locales. Se trata de detenerse en ese binomio y aceptarlo como parte del imaginario de ciudad y como conocimiento para replantearse a la intervenirla. Será entonces inevitable, no recordar la afirmación que hace Roland Barthes (1994) cuando señala que “la ciudad es un discurso”, y si la entendemos como la propagación de códigos y los referentes, podremos discernir y trazar los términos y convenciones que constituyen las distintas simbologías del habitar la ciudad hoy.

5. Consideraciones Finales

La ciudad y la arquitectura en tanto formas imaginadas, así como productos que se conforman a partir de una identidad compartida, inducen a su comprensión a partir de discursos y metalenguajes elaborados a partir de una estética cotidiana sustentada en la experiencia.

Justamente, “la arquitectura es esencialmente la forma de un objeto construido, pero la belleza no está sólo en la forma que es visible, concreta, patente, notoria. Está también por atrás, por dentro o alrededor de esa forma, presente en las sensaciones, memorias y significados que carga y transmite” (Stroeter, 2005: 26). Cuando nos proponemos elaborar una cartografía de los espacios simbólicos, nos situamos desde ese archivo memorial que la dupla “ciudad-arquitectura” despliega a partir de esa cualidad de invadir nuestra existencia, de conferirnos valores y de asumirnos como parte de su poética.

Las reducciones de ciudad a lugares de disfrute temporal y de exhibición ilusionista, simplemente manifiesta un modo singular de *estar* en ella (o parecer estar), y quizás, hasta de imaginarla. Hoy más que nunca lo afectivo define lo urbano, de allí nuestras preocupaciones.

En la metrópoli posmoderna, arquitectura y ciudad se involucran no sólo desde la “cosa humana” que Aldo Rossi (1966) tanto enfatizó, sino desde los imaginarios mediáticos, desde la esfera de lo emocional, contextual y teatral de las prácticas de consumo, así como de la realidad

edificada que patentiza la promulgación de estas nuevas marcas ciudadanas. Por ello, a partir de las reflexiones a las que este trabajo apunta, finalizamos nuestras ideas haciendo las siguientes consideraciones:

a. Los espacios simbólicos se manifiestan como instancias segregadas y asociadas al imaginario de significados de una ciudad y una cultura. Pueden —específicamente en el caso de nuevos lugares comerciales— connotar estilos y referencias de vida sustentadas en lo cosmopolita, por ello nuestra tesis asociada a lo espectacular y cómo este espectáculo *atestigua* un supuesto progreso, mezclándose también un componente de uso, así como de construcción de un perfil ciudadano mediático (Colina, 2005). La variedad de ofertas vistas como prestaciones diversas, convierten esta clase de espacios en justificadores de lo invivible que a veces pudiera resultar la totalidad de la ciudad, pues finalmente ese hábito de *simbolización de la vida* no ha sido tan apropiado, como inducido por los grupos hegemónicos (De Viana, 2004).

b. Los venezolanos no han olvidado el espacio público tradicional, simplemente han disminuido sus niveles de frecuencia y visita por agentes exógenos al mero consumo cultural. La polarización se centra en una problemática de miedo e inseguridad que ha condicionado todo escenario de la vida urbana local. Recorrer algunos espacios de naturaleza puramente pública, se torna hoy en día amenazante, no sólo para el usuario frecuente, también para el esporádico. Todo esto tiende a consolidar apreciaciones fragmentarias de la ciudad, generando lecturas y apreciaciones disgregadas sobre ella.

c. En la actualidad, el espacio de consumo pretende ser un garante de bienestar, efímero quizás, pero inherente a la sensibilidad y necesidades del individuo urbano. Pues como afirma Montaner (1999: 174-175), “toda colectividad necesita de unos lugares arquetípicos cargados de valores simbólicos; si la ciudad no se los ofrece, los grupos sociales los crean. [...] Todo conglomerado humano necesita vivir en un ambiente configurado por límites, puertas, puentes, caminos y vacíos” en fin, “(...) nuevos espacios sagrados, símbolos de poder”.

d. En esta clase de espacios, los rituales se vuelven protocolos que elaboran códigos de identidad y sistemas de comportamiento y apreciación del espacio arquitectónico. Por otra parte, estas acciones poseen una función comunicacional y un sentido espectacular en el que “el rito se transforma en ceremonia colectiva, en un compartir del mismo código”

(Imbert, 2003: 6). El consumo de estas instalaciones en la ciudad, evidencia la reconversión en las formas de representar y utilizar el tiempo libre. El rito como acto compartido con un similar, iguala, y “la ciudad se vuelve densa al cargarse con fantasías heterogéneas. La urbe programada para funcionar, diseñada en cuadrícula, se desborda y se multiplica en ficciones individuales y colectivas” (García Canclini, 1997: 109).

El espacio donde los actores sociales se reconocen cada día como similares, bien sea la calle, la plaza, el transporte colectivo o hasta la vía pública, sabemos que anida tanto el goce como el peligro, el placer como la desconfianza, la alegría como la sospecha. El uno ha empezado a formar parte del otro, constituyendo una condición concreta de esa cualidad “pública” que es inherente a la imaginación de la metrópoli criolla. Entonces, no pretendemos concretar –así como tampoco nos parece que sea la mejor vía– alguna propuesta normativa, pues resultaría insuficiente e insostenible un modelo de planificación con mero carácter instrumental.

El punto de partida debería ser lo ciudadano, pero lo **simbólicamente ciudadano**. De esta manera, conciencia y pertenencia pueden generar un diálogo que incumbe pensar a partir de lo que tenemos, de lo existente y perceptible, de lo que une, pero también desune, así como de una comprensión plural de lo que significa especular hoy en los mapas de la cultura venezolana.

Referencias

- Amendola, Giandomenico (2000). **La ciudad postmoderna**, Madrid, Celeste Ediciones.
- Barthes, Roland (1994). **La aventura semiológica**, Barcelona, Editorial Paidós.
- Bisbal, Marcelino y Nicodemo, Pasquale (1999). “El consumo cultural en Venezuela” en Sunkel, Guillermo (coordinador) **El consumo cultural en América Latina**, Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- Bordieu, Pierre (2003). “Efectos del lugar”, **Quaderns d’arquitectura i urbanisme**. N° 234, 28-32.
- Chillón, Albert (2000). “La urdimbre mitopoética de la cultura mediática”, **Revista Anàlisi**, N° 24, 121-159.
- Colina, Carlos (2005). “Ciudades globales, ciudadanía y consumo cultural. El fenómeno latinoamericano y venezolano” en Colina, Carlos (coordinador) **Ciudades Mediáticas**, Caracas, Ediciones Universidad Central de Venezuela.

- De Viana, Mikel (2004). "La cultura venezolana. La perspectiva de la construcción de sociedad" en Gruson, Alberto (coordinador) **Una lectura sociológica de la Venezuela actual**. Caracas, Ediciones Universidad Católica Andrés Bello.
- Finol, José Enrique (2006a). "Globalización y cultura: Estrategias simbólicas y vida cotidiana", **Revista de Ciencias Sociales**, Volumen 12, Nº 3, 454-475.
- Finol, José Enrique (2006b). "Globalización, espacio y ritualización: de la plaza pública al mall", **Revista Espacio Abierto**, Volumen 14, Nº 1 y 2, 455-470.
- García Canclini, Néstor (2005). **Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad**, Barcelona, Gedisa.
- García Canclini, Néstor (1999). "El consumo cultural: una propuesta teórica" en Sunkel, Guillermo (coordinador) **El consumo cultural en América Latina**, Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- García Canclini, Néstor (1997). **Imaginario Urbano**, Buenos Aires, Eudeba.
- Gómez, Henry (2006). "Sociología con rostro humano: apuntes para una sociología del consumo", en **Una lectura sociológica de la Venezuela actual III**. Caracas, Ediciones Universidad Católica Andrés Bello.
- González, Juan Antonio (2001, Agosto 03). De la solemnidad del Teatro Baralt al consumo de los multiplex. **El Nacional**, p. B-6.
- Imbert, Gerard (2003). **El zoo visual**, Barcelona, Gedisa.
- Leach, Neil (2001). **La an-estética de la arquitectura**, Barcelona, Gustavo Gili.
- Lewkowicz, Ignacio y Sztuwark, Pablo (2003). **Arquitectura plus de sentido**, Buenos Aires, Editorial Altamira.
- Martín-Barbero, Jesús (2002). **Oficio de Cartógrafo**, Santiago de Chile, Fondo de la Cultura Económica.
- Mc Luhan, Marshall (1969). **La comprensión de los medios como las extensiones del hombre**, México D.F., Editorial Diana.
- Montaner, Josep María (1999). **La modernidad superada. Arquitectura, arte y pensamiento del siglo XX**, Barcelona, Gustavo Gili.
- Muxí, Zaida (2004). **La arquitectura de la ciudad global**, Barcelona, Gustavo Gili.
- Packard, Vance (1970). **Las formas ocultas de la propaganda**, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.
- Rossi, Aldo (1966). **La arquitectura de la ciudad**, Barcelona, Gustavo Gili.
- Sarlo, Beatriz (1985). **El imperio de los sentimientos**, Buenos Aires, Catálogos Editora.
- Stroeter, Joao (2005). **Arquitectura y forma**, México D.F., Trillas.