

Nacional de Medellín; a la Asociación Colombiana de Semiótica; a las Facultades de Comunicación Social y sus Maestrías en Comunicación de la Universidad Javeriana, Universidad Central, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad Externado, Universidad del Valle, Universidad de Pereira; al Posgrado en Estudios Semiológicos de la Universidad Industrial de Santander; a la Facultad de Antropología de la Universidad de Antioquia en Medellín; a la Facultad de Educación de la Universidad del Norte, de Barranquilla, al Banco de la República y la Universidad de Nariño, en Pasto y, en fin, a Colciencias, Colcultura, Instituto Caro y Cuervo y Biblioteca Nacional. Todas estas entidades y otras que no alcanzo a citar, tienen colegas y amigos que las respaldan e impulsan y cuyos nombres mantengo en mi memoria con especial gratitud. Por ustedes vuelve a nacer *Imaginario urbano*.

Bogotá, marzo 16 de 1997

PRESENTACIÓN

EL CIUDADANO DE LA AMÉRICA LATINA

¿Qué es ser urbano en nuestras sociedades de América latina? No puede afirmarse que ello corresponde tan solo a una condición material de quienes habitan una ciudad. Si lo anterior es cierto, no es suficiente. Por esto mismo existen razones, que podrían llamarse fundamentales, para buscar otras justificaciones que entreguen demostraciones más convincentes.

Al comenzar este libro parece importante señalar, entonces, que no ha sido su propósito entrar a definir un cosmos físico, sino que pretendo comprender algo más abstracto, pero también, ojalá así sea, algo más emocionante, como es aquello que tiene que ver con el uso e interiorización de los espacios y sus respectivas vivencias, por parte de unos ciudadanos dentro de su intercomunicación social. Esto no quiere decir algo distinto a reconocer que la ciudad también es un escenario del lenguaje, de evocaciones y sueños, de imágenes, de variadas escrituras. No debe extrañarnos, pues, que la ciudad haya sido definida como la imagen de un mundo, pero esta idea se complementaría diciendo que la ciudad es del mismo modo lo contrario: el mundo de una imagen, que lenta y colectivamente se va construyendo y volviendo a construir, incesantemente.

Con lo dicho quiero resaltar que me propongo estudiar la ciudad como lugar del acontecimiento cultural y como escenario de un efecto imaginario. Si algo sucede en una ciudad, como por ejemplo la construcción de un gran centro comercial, lleno de almacenes y

bodegas, con todo tipo de servicios, con bancos y restaurantes, con cines, teatros, lugares de exposición y supermercados donde se vende de todo a toda hora, entonces la ciudad se transforma: sus habitantes, seres reales de carne y hueso, van admirados a conocer sus instalaciones, las recorren en todas formas; luego lo usan no sólo en las horas habituales sino hasta en momentos de la noche, aprovechando la extensión de su horario nocturno.

Después, en consecuencia, el centro comercial se convierte en referencia para un sector de los habitantes de la ciudad: ahora es un lugar de citas y de intimidades. Poco a poco el “centro” se hace centro de ciertas representaciones y la ciudad lo va asimilando como uno de sus “lugares”: ya no sólo se usa sino que sirve como espacio identificador y como lugar de expresión urbana. La ciudad, de esta manera, se ha transformado y después del nuevo centro, uno de otros tantos centros, han nacido nuevas rutas y proyecciones por las que pasan los ciudadanos. El centro de la ciudad se ha corrido, una y otra vez, y con este desplazamiento suceden también cambios en el modo de representar y recorrer la urbe.

Es así como lo urbano de la ciudad se construye. Cada ciudad tiene su propio estilo. Si aceptamos que la relación entre cosa física, la ciudad, vida social, su uso, y representación, sus escrituras, van parejas, una llamando a lo otro y viceversa, entonces vamos a concluir que en una ciudad lo físico produce efectos en lo simbólico: sus escrituras y representaciones. Y que las representaciones que se hagan de la urbe, de la misma manera, afectan y guían su uso social y modifican la concepción del espacio. Si una ciudad, como Bogotá, posee hermosos cerros al oriente, estos cerros, que sobresalen visualmente, que llaman la atención por su belleza e imponencia, marcan recuerdos y referencias de esta ciudad. El extranjero dirá con emoción: cuando llegué a Bogotá me impresionaron sus cerros. El bogotano, a su vez, ayudará al extranjero a ubicarse en la ciudad dándole consejos prácticos como el siguiente: si usted va caminando y se pierde, pare y revise su entorno; cuando usted descubra los cerros diríjase en

esa dirección e irá caminando hacia el oriente, así no se equivocará.

También los imponentes cerros nos sirven para ir hacia arriba o hacia abajo. Quien tome un taxi no le dirá al conductor gire a la izquierda o derecha, sino suba o baje. Esto quiere decir que Bogotá está en el plano de una montaña, en una sabana, y que entonces la ciudad descende hacia el occidente. Así se vive un paisaje urbano desde lo alto hacia lo bajo. O en plano, perdiendo la mirada en la vacío de un horizonte sabanero.

Pero también podemos decir que una ciudad no sólo se reconoce por lo físico-natural sino por lo edificado. La herencia artesanal de la ciudad y el buen gusto de algunos de sus arquitectos, han venido labrando un tejido de casa en casa y de edificio en edificio, para que hoy Bogotá sea considerada como una gran obra plástica hecha con ladrillo, que la identifica por su color y su calidad material. Por eso pienso que si se llega en avión desde lo alto se podrá divisar una monumental ciudad entre roja y amarilla, con sus tonos degradados: el ladrillo bogotano que hace a Bogotá de su color.

Además de lo dicho una ciudad se hace por sus expresiones. No sólo está la ciudad sino la construcción de una mentalidad urbana. La vida moderna va metiendo todo en un ritmo, en un tiempo, en unas imágenes, en una tecnología, en un espacio ya no sólo real, por llamar así a aquello a donde caben y se colocan las cosas, sino simulado, para indicar los espacios de ficción que nos atraviesan a diario: las vallas, la publicidad, los *graffiti*, los avisos callejeros, los *publick*, los pictogramas, los cartelones de cine y otras tantas fantasmagorías.

Nada más impresionante que ver las inmensas vallas colocadas en los grandes edificios de la también magnífica São Paulo. Tantos calificativos de grandeza para hablar de una ciudad gigante hacen que cualquier aviso, para que sea visto, deba tener un tamaño extraordinario. Sólo después de uno vivir en esta ciudad comprende por qué sus vallas son inmensas. O por qué sus ciudadanos

imaginan que São Paulo, a pesar de ser ya la más numerosa y amplia entre todas las ciudades de la América latina, tiene el doble de la población que realmente tiene. São Paulo no sólo es grande, sino que sus ciudadanos se la imaginan más grande de lo que es; y así, entonces, la fantasía no sólo produce efectos en la percepción, sino que manifiesta y exige cierto tipo de expresión en sus calles y en su entorno cotidiano.

Por último, una ciudad se autodefine por sus mismos ciudadanos y por sus vecinos o visitantes. Cómo decir que no son diferentes los parisinos de los romanos, o cómo no ver a estos últimos tan distintos a los londinenses y un poco más parecidos a los madrileños. Los bogotanos son más secos que los caleños, éstos más alegres que los pastusos, los paisas más emotivos que los rolos, pero nunca más que los costeños. Los calificativos de irritable, malgeniado, agresivo, desconfiado, y tantos otros calificativos, definen un estilo poco favorecedor que es lugar común en los chistes de los colombianos contra el habitante de su capital. Eso es Bogotá, nos dijo un día una señora de provincia luego de que un alocado vehículo pasó un charco, la salpicó y ante el gesto de impaciencia de la visitante ofendida, su conductor le gritó por la ventana, con rabia: ¡No sea brutal!

Una ciudad, entonces, desde el punto de vista de la construcción imaginaria de lo que representa, debe responder, al menos, por unas condiciones físicas naturales y físicas construidas; por unos usos sociales; por unas modalidades de expresión; por un tipo especial de ciudadanos en relación con las de otros contextos, nacionales, continentales o internacionales; una ciudad hace una mentalidad urbana que le es propia.

Estos puntos no son excluyentes, aun cuando sí pueden constituir un patrimonio coherente de grandes interrogantes para responder a la pregunta inicial: qué es una ciudad, en cuanto a su propia urbanización social. Y con mayor vigor qué significa ser ciudadano de la América latina. Considerar que ser ciudadano quiere decir “ser de una ciudad”, es verdad, pero no suficiente. La

ciudad aparece como una densa red simbólica en permanente construcción y expansión. La ciudad, cada ciudad, se parece a sus creadores, y éstos son hechos por la ciudad. No se diría con exactitud que somos ciudadanos del mundo; más bien somos ciudadanos de una ciudad que habita el mundo. Lo que hace diferente a una ciudad y otra no es tanto su capacidad arquitectónica, visión rezagada luego de un modernismo internacional y unificador en avanzada crisis, cuanto más bien los símbolos que sobre ella construyen sus propios moradores. Y el símbolo cambia como cambian las fantasías que una colectividad despliega para hacer suya la urbanización de una ciudad.

Quiero presentar, entonces, una propuesta de reconocimiento de la ciudad por vía de proyección imaginaria. Debe ser así, o por procedimientos similares, como de manera efectiva podemos apuntar a responder a la pregunta original: qué es ser ciudadano de la América latina, hoy en el trance modernidad-posmodernidad, lo que amerita nuevamente volver a repensar nuestros destinos. No basta comprender la imagen de la ciudad en su apreciación de extensión física, o de distintas representaciones visuales, como podrían argumentar algunos teóricos posmodernistas que relegan lo posmoderno a una caricatura visual expresionista. Sólo a través de ejercicios continuados de investigación, y de cara al registro de la participación ciudadana en su construcción simbólica, podemos averiguar cómo usan los ciudadanos su ciudad y también cómo se imaginan que la ciudad se segmenta para mostrarse a sus moradores y extraños. La ciudad-vivida-intercomunicada por modos territoriales, o a través de algunos impulsos hacia desterritorializaciones, por efectos planetarios, es creada, construida, por aquellos que la proyectan suya. Semejante operación mental, sin embargo, produce transformaciones sobre la misma urbe: así la urbanización latinoamericana pasa por la dimensión estética donde los fantasmas sociales hacen efecto en la construcción de sus espacios (físicos) y de sus símbolos para “hacerse urbana-una-ciudad”.

La ciudad posee motivos suficientes para que de ella se ocupen las ciencias de lo simbólico que aparecen en escena, como organización de un saber, especialmente en la segunda parte de nuestro presente siglo XX. Definirla también como objeto de disciplinas que, como la lingüística, la semiótica, la antropología o el psicoanálisis, se interesan por comprender niveles de elaboración cultural, según el uso y la interiorización que de una práctica hace el hombre, nos lleva a proponer una recategorización de lo urbano, emplazándolo en aquello que responde a ser “sujeto—real e imaginario— de una ciudad”. Es en tal sentido que la construcción de la imagen de una ciudad en su nivel superior, aquel en el cual se hace por segmentación y cortes imaginarios de sus moradores, conduce a un encuentro de especial subjetividad con la ciudad: ciudad vivida, interiorizada y proyectada por grupos sociales que la habitan y que en sus relaciones de uso con la urbe no sólo la recorren, sino la interfieren dialógicamente, reconstruyéndola como imagen urbana. De este modo, si bien las imaginaciones urbanas son el tema específico de la última parte del libro, lo imaginario, como categoría, recorre todas sus páginas, bien explícitamente, o bien hablando de otras dimensiones para poder mejor comprenderlo, desde otros lados.

Ver, oler, oír, pasear, detenerse, recordar, representar, son atributos que deben ser estudiados en cada ciudad, comparando una con otra o cada una dentro de sus fragmentaciones territoriales o sus impulsos hacia la desterritorialización internacional, que no significa algo distinto que instaurar otro cuerpo simbólico que impregna al primero. Las estrategias de representación son distintas en las culturas, como lo serán en las distintas comunidades urbanas. De este modo hablar de ciudades de América latina no lo será en cuanto a hablar de abstracciones imposibles, sino de un patrimonio cultural, histórico, social, que accede a encuentros simbólicos que hacen semejantes unas con otras.

Si de acuerdo con las respuestas emitidas por los ciudadanos consultados, que se mencionan en la segunda parte de este libro,

dentro de las técnicas que propongo para indagar el estudio de los imaginarios urbanos, Barranquilla es puerto y bullicio; Medellín es hueco entre montañas pero agite y velocidad; Cali es plana y dulce, o si Bucaramanga es orden y parques por doquier, es porque junto a las representaciones espaciales agregamos calificativos que las identifican por evocaciones y construcción de metáforas colectivas.

Pero también puede argumentarse, según respuestas obtenidas en otros países de Latinoamérica, que São Paulo y Bogotá son grises aun cuando Río amarilla o Valparaíso azul, o que se pueden hallar calles femeninas en Bogotá o São Paulo y calles peligrosas y lugares extraños en São Paulo que rompen los ejes semánticos *interior/ exterior o privado/público**, y que algunos de sus sitios son visitados indistintamente de día o de noche: en São Paulo ya existen bares privados de uso público pues funcionan en casas privadas para disfrute de clientes desconocidos. Decir todo eso, preguntarnos bajo algunas circunstancias sobre las construcciones actuales, la paradoja de si estamos adentro o afuera de la ciudad, interrogar lo que estamos interrogando con algunos colaboradores de mi investigación, no es menos importante que descubrir las figuras geométricas de plano, cerrada, montañosa, o alta y baja. Son definiciones nacidas por el uso. Hay, pues, representaciones colectivas que nacen de la geometría, pero también las hay provenientes de la construcción física del espacio e igualmente de un mundo cromático de color urbano, o de símbolos vernaculares o de un cambio en *los puntos de vista*, en los modos de vivir y contar la ciudad nocturna. Deben nacer así los imaginarios urbanos de América latina, para saber y comprender qué nos hace a nosotros seres urbanos de este continente.

Al presente libro lo preceden otros y varios ensayos sobre lo urbano y sus marcas sociales, que han surgido progresivamente,

* Se utiliza la letra *negrita-bastardilla* para resaltar palabras o frases relacionadas con el cuerpo teórico que se ha venido formando a través de los estudios sobre la ciudad como ente simbólico. La letra tipo *negrita*, destaca algún concepto útil en la exposición de criterios generales.

como se deshace una madeja de hilo, en procura de una **teoría estética y simbólica de la ciudad**. Por esto el lector encontrará distintas citas a mis trabajos anteriores, hechas bajo la necesidad de mostrar los soportes que he tenido para construir la presente propuesta. *Imaginario urbanos* es, en consecuencia, el resultado de un proyecto que inicié hace algo más de diez años, cuando publiqué los primeros escritos sobre la ciudad. Las técnicas de investigación que he utilizado se reducen a cinco procedimientos: fotografías de distintos actos urbanos y análisis de las mismas; recolección de fichas técnicas donde se describen episodios y se tecnifican datos de ubicación; recorte y evaluación de discursos o imágenes de periódicos en comparación con sucesos urbanos, técnicas de observación continuada para establecer posibles lógicas de percepción social, y elaboración de un formulario-encuesta sobre proyecciones imaginarias de ciudadanos según explicaciones de **croquis urbanos** que se explicarán dentro del texto.

El estudio se divide en dos partes. En la primera hago el recuento de algunas cuestiones teóricas, dando cuenta de mis trabajos anteriores y de las fuentes conceptuales: me he permitido reproducir, en su debido momento, algunos de mis anteriores ensayos, por considerar que forman parte de la teoría que busco construir, si bien, como el lector podrá comprender, he introducido algunos cambios leves con el fin de mantener la coherencia argumental. En la segunda parte entro a definir la fantasmagoría urbana de Bogotá y São Paulo, de modo que quien no se interese por los problemas teóricos que me acompañan, bien puede dedicarse más bien a esta segunda sección donde se da cuenta de los resultados del trabajo de campo realizado. Como preámbulo metodológico de mis investigaciones sobre Bogotá y São Paulo, he redactado el primer capítulo de esa segunda parte, en el cual me permito hacer varias aclaraciones técnicas o conceptuales. De esta manera quien tampoco se interese por los pormenores metodológicos puede seguir adelante, hacia los siguientes capítulos de la

última parte del libro y pasar a conocer los croquis de las distintas intrigas que forman la trama de las proyecciones imaginarias de ciudadanos latinoamericanos, representados en dos ciudades prototipos del norte y del sur de este continente.

Al final de los capítulos respectivos sobre Bogotá y São Paulo, el lector encontrará ejemplos de distintos diagramas o histogramas, con algunos resultados del análisis puestos allí con el ánimo de hacer más evidente la construcción de una imagen urbana: no como un dibujo de un paisaje visual de la ciudad, sino como el esquema, el croquis de una intencionalidad social, que así se muestra para ser mejor visualizada. La representación de una ciudad, pues, no es sólo una imagen urbana que se encuentra en cualquier esquina, sino el resultado de muchos puntos de vista ciudadanos, que sumados, como se suman las cuentas imaginarias, no los de la teneduría de libros de una empresa contable, esto es, sumando no para agregar sino para proyectar fantasías, dan como resultado que una ciudad también es el efecto de un deseo o de muchos deseos que se resisten a aceptar que la urbe no sea también el otro mundo que todos quisieran vivir. Y también el que viven y quieren que así sea. O, para decirlo en el diccionario del gran Borges, que en esto de los cuentos imaginarios en cualquier momento salta a la vista, se trata del estudio y proyección de la otra ciudad: ella misma.

**DE LA CIUDAD VISTA A LA CIUDAD
IMAGINADA**

CIUDAD VISTA: IMÁGENES DE CIUDAD

TATUAJES URBANOS COMO REGISTRO VISUAL: DEL *GRAFFITI* AL ICONO PUBLICITARIO

En primer lugar quiero reconocer que los orígenes, a los que hice referencia en la presentación, en cuanto a los estudios de simbología urbana, parten de mis investigaciones sobre las marcas *graffiti* de una ciudad, donde hice una propuesta que ahora me permito llamar de registros visuales de la imagen como ***condición externa del observador***².

En tales investigaciones preví un cuadro de valencias (marginalidad, anonimato, espontaneidad, escenicidad, precariedad, velocidad y fugacidad) las cuales, al colocarse en funcionamiento dialéctico, nos definían las condiciones para aceptar como tal una inscripción *graffiti*. Una investigación sobre un tipo de lenguaje urbano nos condujo, no obstante, a caracterizar un tipo de sociedad urbana, la colombiana inicialmente, pero luego, por medio de su comparación y analogía con otras ciudades del continente nos permitió exaltar y comprobar su parentesco.

Quando sostuve que el *graffiti* pasa por subvertir un orden (social, cultural, lingüístico o moral) y que entonces la marca *graffiti* expone lo que precisamente es prohibido, lo obsceno (socialmente hablando), apuntaba a un tipo de escritura perversa que dice lo que no puede decir y que precisamente en este juego de decir lo no permitido (lo indecible éticamente que irrumpe como ruptura estética) se legitimaba. Pero fue así como fui descubriendo una estilística latina, una riqueza latinoamericana, un espacio cultural

(el de la década de los ochenta en Latinoamérica) que constituía un tercer gran momento del *graffiti* contemporáneo (luego de París del 68 y de Nueva York de los primeros setentas con sus movimientos rebeldes y juveniles del *Subway*).

Durante toda la década de los ochenta el *graffiti* se hacía en Centroamérica, por razón misma de las luchas que se libraban; en Colombia o Perú y en parte de Ecuador, por su tradición guerrillera y por los nuevos aires de renovación estilístico-plástica en movimientos políticos y universitarios; en México y Venezuela, con nuevos intereses artísticos contemporáneos (de lo cual se hicieron notables y grandes exposiciones) que se extendían a la ciudad o de la ciudad capital al resto del país; en Argentina, Brasil o Uruguay, por sus gobiernos verticales, o en Chile, bajo un mayor hostigamiento militar. Obliga, pues, en todos los casos, a buscar otras formas de respuesta ciudadana, y, entonces, así fue gestándose y naciendo un “movimiento” plástico coyuntural, en medio de distintas razones sociales, políticas, y contra ideológicas, que coincidían en un lugar común: deshacer la escritura-*graffiti* de las antiguas formas panfletarias y acudir a nuevas suspicacias formales, introducir el afecto (y el efecto social), pero también la forma de arte, la figura y no sólo el verbo, para concebir un nuevo proyecto estético de su iconoclastica contemporánea.

Debe destacarse que no se intentó entonces, en ningún país de Latinoamérica que conozca, plasmar un *graffiti*-arte, como sucedía en la misma época en Estados Unidos o París, donde más bien se perfiló un fenómeno comercial de arte-*graffiti* (puede pensarse en la importancia de las galerías y la circunstancia de que los grafiteros en Nueva York o París, anotaban hasta el número del teléfono, dirección, nombre y firma, en la parte inferior de sus obras, con la esperanza de luego ser buscados por los galeristas para una exposición formal, como pudimos comprobar personalmente). De este modo, el *graffiti* se fue volviendo una enmienda colectiva y en países como Argentina, Brasil y Colombia, se llegó hasta la musicalidad de sus paredes, en franca convivencia con los

movimientos *rock* en español; en Colombia misma, seguramente el país más explorado en la expresión *graffiti* de la América actual, se llegó hasta la banalidad de la moda-*graffiti*: vestidos, pantalones o cuadernos, e incluso se desarrollaron varios concursos-*graffiti*, como el sucedido en el barrio la Perseverancia de Bogotá en 1988, para premiar públicamente al mejor y más osado grafitero, desvirtuando, por supuesto la razón misma de la prohibición social que le es inherente a una escritura perversa como la que estamos comentando.

Lo más interesante era que estaba ante construcciones de imágenes urbanas que definían la ciudad desde rincones conflictuantes, que marcaban la ciudad en su epidermis, con nuevos tatuajes contemporáneos y donde el encuentro y penetración de dos beligerancias, la popular y la universitaria, se producía, prestándose mutuos apoyos (logísticos, estratégicos, culturales), marcando, en esta misma práctica, la noción de ciudad-mezcla y mestiza en escrituras espontáneas y bajo modos y estilos modernos de concepción. Lo popular trajo consigo la expresión obscena como herramienta discursiva, los dichos y leyendas populares (como decir a “falta de pan buena una cuca” –nombre de una galleta y a la vez órgano sexual femenino en Bogotá–) y el dibujo blasfematorio. Mientras tanto lo universitario aportaba el dicho inteligente, la consigna política, la frase célebre, el dibujo abstracto o, en todo caso, una elaboración artística con alcances plásticos y no sólo informativos. Estas imágenes y consignas dejaban de ser obedientes y dóciles a una ideología marxista revolucionaria en términos de gran política, y se tornaban iconos expresivos y confabulatorios de una sociedad en su vida diaria.

De la unión de esos dos “modos” de hacer imágenes nacen fabulosas e increíbles mezclas, como lo sucedido en Brasil, en especial en São Paulo, donde en 1990, luego de la explosión de los ochenta y dentro de una trivialización del fenómeno expresivo contestatario, aparecen varios avisos callejeros invitando a una gran reunión para formar nada menos que un “Sindicato de

Graffiteros”³. Asisten varias personas tanto universitarias como trabajadores y personas de la *rua*, de fuerte raigambre popular, y se consolida un grupo de trabajo “por la ciudad”, donde ya no se trata de hacer imágenes subversivas sino expresión mural, música, recuperar espacios como puentes y paredes. De esta iniciativa, llamada *projeto passagem da Consolação*, se consiguió con la misma municipalidad de la ciudad la adjudicación del túnel peatonal que une a la Avenida Paulista con la calle de la Consolação para fines artísticos (*Graffiti, Band*, etc.), y esto ya nos deja ver su entronque con las mismas autoridades. Hoy en día ya se trata de un proyecto cultural de más largo alcance, si bien ya institucionalizado.

La imagen *graffiti* nos ayuda a comprender lo que en el desarrollo de mi propio cuerpo teórico sobre la comunicación urbana llamo: **imagen como registro visual**. Esto quiere decir que el icono *graffiti* fue estudiado como texto aislado, con independencia de su observador o ciudadano. No porque no produzca efectos en su recepción, sino porque para el desarrollo de una investigación de la naturaleza de la que explicamos, bastaba con poseer las imágenes a estudiar; las deducciones que se hicieran de tal colección conducían a formulaciones que sólo interesaban como registro: el estudio de un conjunto de imágenes que no consulta puntos de vista de observadores, ni la construcción social del sentido de la imagen.

Justo es aclarar que la naturaleza de una iconoclasta urbana, el poder convocatorio de tales mensajes *graffiti* hacían de tal tipo de enunciados los predilectos y especiales para ser estudiados como “imagen de simple registro”. Al lograr deducir sus valencias o características inherentes a su expresión, se estaba ya no sólo definiendo el *graffiti*, sino los otros tipos de imágenes que por oponerse a éste, como intención social comunicativa, van a plasmarse como de otra naturaleza. De este modo a lo que diametralmente se opone el *graffiti* es a la publicidad: mientras el primero busca un efecto social de fuerte carga ideológica o de

cualquier modo transgresora de un orden establecido, la publicidad busca el consumo de lo anunciado y así su intención comunicativa es, antes que todo, funcional a un sistema social, político o económico.

Entre publicidad y *graffiti* existirán varios órdenes visuales intermedios en los muros (del latín *murus*, lo epidérmico). Si estudiásemos la ciudad bajo la **noción de registros visuales**, estaríamos, llamados a comprender un **escenario urbano** habitado por muchas imágenes, y el objetivo no sería otro que clasificar sus intenciones comunicativas a partir de averiguar en qué consiste su programa, inherente a cada clase de iconografía. Examinemos lo correspondiente al icono publicitario, según el estudio ya mencionado para examinar cómo se comportan este tipo de imágenes urbanas respecto a las del arte y el *graffiti*, de acuerdo con nuestra apreciación (Cfr. Silva, 1988 b) de que una imagen, dentro o fuera de la publicidad, puede ser calificada por una de sus tres propiedades fundamentales: nombrar el objeto, indicarlo o mostrarlo en su evocación.

Indicar el objeto en publicidad⁴:

“Todo hombre tiene su precio” (Revista *Diners*, 1983).

Dice un anuncio de whisky Old Parr. Una mujer medio cubierta (casi vestida) con un abrigo de piel, saca de su pecho una botella de la marca anunciada.

En la anterior imagen priman los elementos indicativos. Lo “para-verbal” asume la mayor presión en la captación del mensaje. Las indicaciones son algunas explícitas: tomar el Whisky mencionado, pero otras implícitas: el whisky sale de su pecho, del lado del busto derecho, como ofreciendo leche, o el mismo busto (de mujer hermosa). El lema: todo hombre tiene su precio, ratifica su sentido oculto sugerido por la indicación implícita.

Si hay que aplicar el cuadro que propongo, puedo sostener que **toda publicidad es, por principio, indicativa**: está hecha para

indicar, para ordenar, para dirigir la mirada hacia algo de su previo interés enunciatario. Pero en la misma publicidad pueden encontrarse jerarquías y hallar textos donde prime lo denominativo o hasta lo estético.

Nombrar el producto en publicidad:

“Anímese a descubrir todo lo que lleva adentro” (Revista *Diners*, 1985).

“En cualquier lugar, en cualquier ocasión... Néctar pone lo mejor” (Revista *Semana*, 1987).

“Tiro directo al buen gusto” (Revista *Elenco*, 1989).

Estos tres anuncios en tres medios y en tres momentos distintos pero del mismo anunciante, Aguardiente Néctar, son un buen ejemplo de “nombrar el producto”. En el primero una botella al revés junto con dos copas volteadas y el “*Anímese a descubrir lo que lleva adentro*”. En el segundo dos parejas, una sentada y otra bailando alrededor de la botella y el “*...en cualquier ocasión*”. En el tercero un balón atrapado por las manos de un arquero de fútbol y el, “*Tiro directo al buen gusto*”. Como vemos, en las tres ocasiones no se hace algo distinto a denominar el producto; y las distintas figuras de su iconografía sólo funcionan para reforzar el icono de la botella convertido en referente explícito del mismo mensaje.

En la operación denominativa la imagen se agota en su función verbal y si connota algo diferente sólo se debe a alguna ambigüedad en su recepción que, como en todo proceso de comunicación, siempre está abierto a (sucesivas) reinterpretaciones. Pero, como propuesta emisora, cuando se trata de jerarquía verbal de la imagen ésta no hace algo distinto que hablar y designar.

Mostrar la cosa en publicidad:

“Tu cutis también se muere de sed” (Revista *Vanidades*, 1984).

Anuncio colocado sobre las franjas rotas de un desierto reseco, en la parte alta de una composición visual. En un recuadro, hacia abajo, una mujer extiende la pomada por su rostro y un pequeño subtítulo: “*Tu cutis lucirá fresco y joven*”. Más abajo la figura dominante de toda la composición: un pote de la crema Ponds con su reconocido lema: “Humectación profunda”.

En el anterior anuncio, a pesar sus mensajes verbales, dominan los elementos visuales. Es decir, la **cosa exhibida se torna objeto de contemplación**. El paisaje se vuelve vista, el objeto permite el ensueño. La referencia indicada no sólo sirve para la “crema”, sino que el mismo paisaje existe, visualmente, como tal. Hablamos de ciertos niveles de la publicidad en los cuales se puede dar la auto-referencia, dislocándose, como en el arte de un máximo de utilitarismo.

“*Tu cutis también se muere de sed*”, escrito sobre la imagen del paisaje reseco. Fijémonos en que el mensaje devuelve su designación al mismo paisaje, ilustrado con sed, reseco. Hasta aquí, si no fuera por los otros recuadros “aprovechados”, que buscan utilidad para la crema anunciada, cualquiera también puede reconocer, sentir, entregarse a la sed del paisaje y por ahí derecho a las añoranzas de desierto con agua.

Pero las imágenes de la publicidad no son las del arte. Mientras la publicidad predica para algo, el arte lo hace para alguien. La redefinición del ser hombre no deja de ser el centro mismo del acontecer en el paisaje artístico. Su referencia es autoreferencia, como arte por arte, en cuanto cada obra se “exhibe” para otro, se “muestra” para ganar vista del que mira y así ensoñar la ausencia, todo eso que nos falta y que hace del hombre un ser incompleto. Es como si la imagen del arte jugase a mostrarnos lo que nos falta, si bien lo que nos falta es irrecuperable, como enseña el

psicoanálisis en sus reflexiones sobre la ley simbólica que ajusta al hombre en toda su conducta frente al objeto que nombra o evoca. Adorno (1970) dijo algo al respecto: el arte le corresponde suplir las carencias del hombre en cada época. Podemos agregar: lo que muestra, si así lo podemos figurar, es la carencia misma.

La publicidad no. Ésta muestra, cuando muestra (puesto que también puede indicar o simplemente hablar), como si lo que nos faltase fuera lo que nos ofrece. Así la publicidad “miente”, quiere hacernos creer que podemos ser felices, si logramos lo prometido. Su problema no son los hombres en primer plano, sino las cosas, aun cuando sean para los hombres. Todo su imaginario está dispuesto para el consumo, aun cuando en ocasiones falla y al volverse autoreferencia de su figuración, más que del producto, actúa de manera similar al arte. Pero por principio su imagen es utilitaria. Usa lo que sea para enganchar al otro y volverlo consumidor.

Dicho lo anterior, podemos reconocer que lo visual, su jerarquización como instancia superior en la representación icónica, no exige que desaparezca la escritura, el lenguaje verbal, sino que implica una función lograda, la estética, que hace de la palabra imagen. Al contrario, también es cierta la regla: lo visual, como expresión en figura sin palabras, no implica que no estemos al frente de un mensaje de conformación verbal. **Las imágenes, así, pueden hablar y mucho, hasta el punto de carecer de propiedades visuales.** Pero cuando prima la imagen, ésta se muestra, como cuando el hombre se queda mudo ante la desnudez de la cosa.

La diferencia entre la imagen como inscripción visual y la imagen en cuanto proceso en construcción, que veremos más adelante, tiene, pues, un fundamento. En el primer caso la imagen era objeto/textual que vive, para su estudio, con independencia de quien la observa, mientras en el segundo la imagen es estudiada a partir de los sujetos que la construyen y por tanto le son inherentes los problemas interpretativos. Pero antes de estudiar la imagen como construcción de sujetos sociales, pasamos por un

segundo nivel en el estudio de la imagen urbana, como es aquel que llamamos el estudio del punto de vista ciudadano.

PUNTO DE VISTA CIUDADANO

En esta segunda parte de nuestros escritos sobre lo urbano aparecen nuevos conceptos básicos que van a integrar el universo teórico. Ahora me interesa observar cómo la ciudad es vista por sus ciudadanos. Nace de este modo la categoría **punto de vista ciudadano**, que empleo en dos sentidos.

Primero, como estrategia de enunciación en cuanto que en la construcción de la imagen ya está previsto un ciudadano destinatario, con características de especial competencia comunicativa, tanto verbal como visual. Y segundo, hablo de punto de vista, en relación con un patrimonio cultural implícito, que siempre actuará como especial sugerencia identificadora en esta relación dialógica de participación ciudadana.

Por “punto de vista ciudadano” entiendo, precisamente, una serie de estrategias discursivas por medio de las cuales los ciudadanos narran las historias de su ciudad, aun cuando tales relatos pueden, igualmente, ser representados en imágenes visuales. Con esta categoría me propuse salir del estudio de la imagen como acontecimiento gráfico y se dio la posibilidad de examinar la construcción de la imagen, bien deduciendo al destinatario previsto en cualquier imagen o, en otro caso, consultando directamente a los ciudadanos, como lo hicimos en los formularios-encuesta de los cuales me ocuparé más adelante.

Examinemos un caso específico de construcción del punto de vista que reúne los dos sentidos que damos al término: el creado por la misma imagen, en este caso en la publicidad, al seducir al posible cliente para que consuma su mensaje y, el de la creación social del sentido de la percepción del mensaje. En el ejemplo siguiente vamos a observar cómo humoristas colombianos encuentran picantes renovaciones, al modificar un mensaje inicial

por otro que permanece más bien en la memoria colectiva de los bogotanos, y conseguir burlar algunas instituciones comerciales.

Humor y contrapublicidad como punto de vista

Las investigaciones sobre la percepción adelantadas en este siglo por la psicología de la forma constituyeron un interesante aporte para comprender ciertas leyes por medio de las cuales los hombres en sociedad automatizan la lectura de las imágenes.

Frente a datos sensoriales elementales, como el color o los sonidos, colocaron órdenes superiores en la percepción, como las formas o estructuras. Lo anterior indica que uno puede ver una forma que rápidamente reconoce y le da el sentido con el cual la ha memorizado.

En camino contrario avanzan algunos ociosos de la ciudad, quienes vienen desarrollando una interesante industria de humor para confundir a quien lea sus distorsionados mensajes. A partir del emblema de reconocidas marcas comerciales, los colombianos, han encontrado unas formas de subvertirlas dándoles un sentido diferente y opuesto al inicial:

“Fume Marihuana”, escrito sobre la marca de imagen de una reconocida multinacional de cigarrillos, produce una crítica ideológica a la par que hace una advertencia a los viciosos.

“Coma-Caca” elaborado con las letras de una archiconocida embotelladora y concluir “... Y una sonrisa”, hace sospechar a sus clientes de la verdad pregonada por los dueños de “la chispa de la vida”.

“Crema dental Cochinos”, le voltea a sus anunciantes el dilema de la limpieza con el que tanto dinero hacen las industrias del ser higiénico de hoy, algo así como limpio o no limpio con o sin crema dental. El “No seas Bruto” escrito sobre el fondo rojo de la salsa de tomate que conocemos desde niños, o el “Kulorico... de las culonas”, que les recuerda a los seguidores del “pollo que no tiene presa mala” que por ahí hay muchas connotaciones sexuales, son

dos últimos ejemplos de la picaresca criolla y nacional que se expresa en varias imágenes callejeras.

Otro atractivo de todo este plan urbano para burlar la seriedad de la industria y sus diseñadores de imagen es el hecho de que se ha venido desarrollando dentro de la misma fusión anunciada de sectores populares y universitarios: los primeros aportaron lo soez y su capacidad de irreverencia, y los segundos trajeron las formas internacionales, sus escritos y sus ganas de inspirarse en “realidades colombianas”.

Así hoy, en algunos rincones de la ciudad, robándole horas al sueño e imágenes a las multinacionales, se deben encontrar obreros y estudiantes para idear las nuevas burlas y colocarlas en su creciente industria artesanal de letreritos chistosos, que siguen la rica tradición nacional del agravio en el chiste y la caricatura (*El Tiempo* 16/9/89).

Si hablamos de punto de vista desde el ciudadano consultado efectivamente, tenemos que, según los ejemplos anteriores: **el punto de vista marca tanto una noción espacial, aquello que reconozco porque veo, pero también marca una noción narrativa, esto que cuento porque reconozco o sé.** En el caso de “No seas Bruto”, cambiando esta última palabra por “Fruco” (la marca de un producto), lo cual supone que el destinatario de tal aviso sepa previamente que se trata de la salsa de tomate más conocida.

De este modo, **punto de vista** se acerca a posibilidades narrativas de fuerte arraigo cultural en cada geografía urbana. La suma imaginable de los puntos de vista de los ciudadanos de una ciudad integra la lectura simbólica que se hace de la ciudad. Corresponde a su representación y a las distintas estrategias narrativas. Cuando tales puntos de vista se pueden proyectar por grupos sociales, u otras marcas demográficas (sexo, edad, etc.), vamos a concebir formas imperantes de percepción ciudadana. De este punto nos ocuparemos, precisamente, en la segunda parte.

Intento entonces, desde mi libro *Punto de vista ciudadano* (1987), formular una teoría a partir de la configuración de los

supuestos ciudadanos que pueden acudir al conocimiento de los mensajes ya definidos previamente, o sea me propongo generar las bases para una comprensión de la lectura de la imagen citadina. Aquí he de manifestar que la imagen *graffiti*, con la cual inicié mis trabajos sobre imagen urbana, no era sólo una imagen, sino quizá la imagen por excelencia que me podía permitir comprender el resto del entorno iconográfico de otras series de imágenes. De este modo mis preocupaciones por la imagen como valoración axiológica que traía hasta aquí empiezan a derivar hacia nuevos intereses en los cuales los sujetos lectores de una inscripción visual, si bien todavía como estrategia discursiva, ya se hacen presentes.

Mi esfuerzo se concentró, especialmente, en concebir el “tipo psicológico y social de individuo” que se diseñaba desde la misma enunciación del texto, esto es, el destinatario como estrategia de la misma enunciación de un mensaje. En esta línea de reflexión busqué descifrar la vía contraria a la simple constatación del mensaje o sea, indagar sobre los posibles juegos psicológicos y sociales que podrían ocurrir a un individuo-ciudadano al encontrarse como lector u observador efectivo de tales mensajes urbanos. Lo anterior quiere decir que en este punto de mi investigación sobre la ciudad no preví en ningún momento realizar contacto directo con quienes hacen las imágenes (de publicidad, de carteles u otras), sino que seguí manteniéndome en un análisis sobre sus escritos, análisis textual pero interpretativo, para, de tal muestra, sacar las conclusiones.

Debo aclarar que entiendo por **punto de vista** una operación de mediación: aquella entre el cuadro o imagen y su observador real. El punto de vista, por esto, implica un ejercicio de visión, el captar un registro visual, pero también compromete la mirada, estos es, al sujeto de emociones que se proyecta y se “encuadra” en lo que mira.

Lo que va a interesarme como problema de la mirada sobre la imagen es justamente su relación con lo que muestra, lo que se

representa en el escenario, según manifesté antes respecto del icono publicitario. Si uno piensa en una imagen *graffiti* lo que importa como comportamiento de imagen prohibida es, según manifesté en mi libro anteriormente mencionado, aquello inquietante y siniestro que puede asimilarse a lo obsceno. Ver lo obsceno, aquello socialmente restringido por principio al campo de la visión (y del entendimiento público), ya por si mismo es chocante, pero ver lo obsceno en calidad de provocación pública, como exhibición para todos los ojos ciudadanos, complica aún más el ejercicio visual y lo hace una operación colectiva. Digamos que en el *graffiti*, desde el punto de vista de la observación, se trata de ver lo obsceno que está puesto para que todos los miren.

EMBLEMAS Y JEROGLÍFICOS URBANOS

A partir del “punto de vista” podemos hablar de tres pasos en su operar, a saber:

- Objeto de exhibición
- Observación por un sujeto real —o sea el ciudadano—
- Consecuencias de la mirada.

En el primer punto se trata de cualquier imagen que va a observar un ciudadano, dentro de una panorama global, desde imágenes visuales, como avisos o publicidad, hasta relatos, como rumores, chismes o leyendas de su ciudad.

En el segundo punto se supone un encuadre. Si pensamos en la fotografía, como lo hacemos en nuestro ensayo “Focalización visual” (Silva, 1988 b)⁵, se nos facilita tal noción, ya que un fotógrafo “encuadra” su visor sobre el objeto que quiere fotografiar, y cuando el cuadrante del visor coincide con el objetivo puede decirse que está “cuadrado”, y es el momento de tomar la foto. En la lectura de un texto o en la observación de una figura se da una

operación similar y el individuo trata de hacer coincidir lo que sabe con lo que ahora conoce a través del nuevo mensaje.

Aquí ocupan lugar importante los mismos medios de comunicación en su papel mediadores sociales analizado por Martín-Barbero (1987:250), que pueden entenderse no sólo sobre medios masivos, sino acerca de toda imagen puesta a rodar por la ciudad para despertar imaginarios colectivos: "Lo que activa esa memoria (la de los imaginarios) no es del orden de los contenidos ni siquiera de los códigos, es del orden de las matrices culturales".

Por esto puede hablarse, como anoté en el estudio en mención, de **encuadres explícitos**, ya agotados por la misma focalización enunciativa, como sería el caso de textos verbales de gastada capacidad semántica, como repetir en cualquier muro de un país latinoamericano: "Fuera yanquis imperialistas". Los **encuadres implícitos** son más complejos y exigen algún nivel interpretativo, para mejor entenderlo como el estudio de un mensaje en su doble movimiento "del mensaje al código o (como lo hace la hermenéutica) de los códigos a los mensajes" (Rubio, 1981:22) por lo que su observador está sometido a un mayor trabajo simbólico-interpretativo, pero de la misma manera puede producir un efecto más profundo y de mayores consecuencias en la conducta ciudadana.

De la tercera operación de la mirada ciudadana puede desprenderse que el texto no se dirige a un ciudadano considerado individualmente, sino a la ciudadanía, por lo menos a aquella implicada dentro de los límites del territorio aludido. Se trata tanto de un ejercicio ideológico, en cuanto a desenmascarar una conducta ante la ciudadanía, como también de un recorrido ético-estético, tal cual explicaremos posteriormente.

Nacen así los **emblemas** que pueden convertirse en estandartes ciudadanos para un determinado territorio y para un período de tiempo determinado. De este modo se puede concluir que en exhibición, encuadre y mirada conforman las tres operaciones que construyen el punto de vista 'or.

De otra parte la mirada, en su característica de alusión imaginaria a un deseo, pone en marcha la fantasía, o sea que es punto de desencadenamiento de fantasmas individuales o colectivos. Las fantasías acuñadas por una comunidad pueden cobrar forma en la escritura o la imagen por medio de una inscripción de tal naturaleza y disfrazarlas en chistes o bromas, en proverbios, canciones, poemas o acusaciones o reclamos directos, que emergen para su cotización colectiva, en cualquier pared o muro ciudadano.

El estudio sobre la mirada me condujo finalmente a comprender que aquello que cualifica el punto de vista urbano es su exposición pública, y por tanto no estamos ante la mirada de un espectador o de un asistente, sino ante la de un ciudadano. De lo anterior se desprenden consecuencias importantes, pues tales conjuntos iconográficos no sólo cumplen la función de mostrarse, sino que simultáneamente definen una ciudad: se trata de una **definición sociolectal** en la cual la ciudad es vista por sus ciudadanos, pero también los ciudadanos son recibidos e inscritos por su misma ciudad como ejercicio de escritura y jeroglífico urbano.