



Dossier:

La ciudad
como campo
estético

*The city as an
aesthetic space*

Presentación

MARÍA MERCEDES DI VIRGILIO
Universidad de Buenos Aires / CONICET
CABA, Argentina
mercedes.divirgilio@gmail.com

Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad mediatizada
Año VII, # 14, Segundo semestre 2015
Buenos Aires ARG | Págs. 162 a 166

Este dossier reúne una serie de artículos que abordan diferentes aspectos de las relaciones entre estéticas y vida urbana. Se trata de trabajos valiosos, sobre todo si se tiene en cuenta que, en el campo de las ciencias sociales, la preocupación por las estéticas urbanas es una preocupación reciente. ¿Cómo emerge esta preocupación y por qué resulta importante comprender esas relaciones? Para responder, al menos de manera preliminar, a esta pregunta hagamos un poco de historia...

Las ciudades, desde su origen, como producto de la modernidad han estado siempre asociadas a un sentido del gusto. El mismo está atado a su morfología y a su arquitectura. También, a las esferas y prácticas culturales cotidianas que conviven en el espacio urbano. Si bien, hasta entrado el siglo XX, la ciudades eran visibilizadas y conceptualizadas como espacios fundamentalmente productivos. En las postrimerías de la modernidad, éstas se constituyeron fundamentalmente en espacios de consumo (ZUKIN, 1998). En este nuevo contexto, la dimensión estética de lo urbano se impuso por sobre la funcional, organizando nuevos patrones culturales. Es decir, nuevos modos de significación a través de los cuales individuos y grupos interpretan y organizan el mundo, en general, y el espacio urbano, en particular.

En este nuevo orden del consumo, el uso de lo estético juega un importante papel en la demarcación de los espacios. De hecho, constituye un elemento diferenciador a partir del cual organizar la presentación pública de lo que es un territorio o se pretende que éste sea (FIGUEROA-SAAVEDRA, 2007). Asimismo, constituye un factor clave en la configuración de nuevos espacios residenciales. De hecho, el sentido del gusto —yuxtapuesto a

otros recursos— opera como una marca que afirma la influencia de unos sectores, grupos y/o instituciones sobre porciones del espacio urbano. En este juego de relaciones y operaciones, el campo estético se constituye en un medio “físico y simbólico del choque entre distintas perspectivas o enfoques de cómo se entiende que ha de configurarse físicamente el ámbito público y la forma de vida en una porción o en la totalidad de una ciudad” (FIGUEROA-SAAVEDRA, 2007:112).

La importancia que adquiere la experiencia estética en tanto mediación se pone especialmente en evidencia en las transformaciones que experimentan las ciudades en el marco de su incorporación a una economía global. Dichos procesos no se apoyan sólo en la integración económica. Descansan, también, en la integración cultural en torno a la producción y el consumo de las artes, la arquitectura, la moda y el diseño, los medios de comunicación, la comida, el entretenimiento, etc. (YEOH, 2005).

En la Ciudad de Buenos Aires, por ejemplo, un recorrido por los algunos de sus barrios —como por ejemplo, Palermo, Barracas o San Telmo— pone en evidencia un permanente diálogo entre la organización de los espacios de ocio, comerciales y gastronómicos y la experiencia estética. Este diálogo incide en la transformación de dichos espacios y da lugar a la incorporación de la cultura, el diseño y el arte como elementos clave en la experiencia urbana. Se producen cambios en las maneras de iluminar las calles, en sus paredes se dejan ver intervenciones llevadas adelante por famosos artistas, sus comercios —especialmente, en el caso de Palermo— se presentan como un escenario-catálogo de las posibilidades de ambientación, iluminación y decoración (SOTO, 2014).

En este marco, la apelación a una experiencia estética vis a vis la producción y el consumo de la cultura se constituyen en elementos clave de las actividades de *branding* urbano orientadas a atraer inversiones y capitales a los barrios en proceso de gentrificación. Esta apelación a la cultura y al sentido del gusto se apoya en una serie de operaciones que contribuyen a componer nuevos espacios apelando a, re-significando, re-contextualizando recursos y prácticas dichos territorios.

Los íconos urbanos se convierten en legítimos elementos estructuradores de imágenes mentales del territorio. Se multiplican las expresiones destinadas al consumo masivo que quedan sujetas a percepciones diversas en apropiaciones fugaces. La historia que les da sentido se banaliza y resulta una simple anécdota, con la que se construye una imagen externa, fuertemente mediática.

Un ejemplo paradigmático de estas operaciones es la re-significación, en el marco de estos procesos, de los usos de los antiguos conventillos del barrio de La Boca. El conventillo ha sido históricamente una de las tipologías de vivienda propias de este barrio y, en el contexto de la gentrificación, los que no viven en él o tienen acercamientos circunstanciales a la vida en el conventillo lo evocan disociándolo de las precariedades que caracteriza las vidas de sus habitantes. Los sentidos que se construyen acerca de la territorialidad, incorporan el conventillo como una curiosidad motivo de interés para los visitantes y extranjeros.¹ Aparece así como un producto que puede consumirse culturalmente, un aviso publicitario lo ofrece como recorrido en el que el turista puede reencontrarse con el “pintoresco” pasado del barrio, ignorando que el conventillo es aún un sombrío presente. De este modo, el conventillo muestra de manera paradigmática la operación ideológica de sustitución simbólica a través de la introducción de nuevas prácticas ritualizadas. Su presentación como oferta cultural y la peregrinación de los turistas por ese espacio —ahora de uso comercial que se reviste de un pasado “mítico”— omite la vigencia presente de uso habitacional ligado a la pobreza y la precariedad. Un uso ha sido desplazado por otro y una narrativa de la historia ha sido omitida.

La experiencia estética no es uniforme... en ella, como ocurre con los conventillos de La Boca, pueden confrontarse prácticas y sentidos absolutamente disonantes y contradictorios. O bien, como en la calles de Palermo, converger armoniosamente distintos gustos y concreciones formales.

En este marco, los artículos que integran el dossier permiten dar cuenta de procesos, prácticas y experiencias que se imbrican en estas nuevas dinámicas urbanas. En este marco, pasemos revista a los aportes que los mismos hacen a la comprensión de las relaciones entre estéticas y vida urbana.

El artículo de Carolina Gonzalez Redondo pasa revista a la política de creación del distrito gubernamental impulsada por Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA) y los conflictos suscitados en su implementación. Esta iniciativa, se articula con la política de promoción de áreas o barrios en proceso de renovación: distrito audiovisual, ubicado en los barrios de Chacarita, Paternal, Villa Ortúzar, parte de Colegiales y parte de Palermo; distrito de diseño, cuyo epicentro es el Centro Metropolitano

1 En este momento, existen conventillos que son promocionados al turismo para que observen esta forma de hábitat popular, como elemento de curiosidad folklórica.

de Diseño en el barrio de Barracas, y más recientemente, el distrito de las artes, en La Boca. Esta política se desarrolla con base en la puesta en valor de áreas degradadas de la Ciudad y la promoción de nuevos emprendimientos inmobiliarios, comerciales y de servicios destinados a los sectores de ingresos medios y medios altos. Las transformaciones acaecidas en los barrios en proceso de renovación (San Telmo, Barracas, La Boca y hasta en el propio Palermo) generando importantes aumentos en el precio del suelo. En todas estas iniciativas, tal como planteamos anteriormente, el sentido del gusto se convierte en una mediación que expresa una forma de pensar la ciudad, sus equipamientos, los espacios públicos y los públicos a los que éstos están destinados. De este modo, la política instituye formas legítimas e ilegítimas de apropiación y consumo del espacio urbano.

Nunca más adecuado en este dossier que un artículo como el de Verónica Devalle. El mismo presenta ejemplos de la historia reciente sobre los modos de concebir la ciudad desde el *branding*. Devalle plantea que perviven en esos planteos definiciones esencialistas sobre la construcción de un *sensus communis* y de un nosotros en la ciudad, recuperando las clásicas formulaciones sobre la proyección de la pertenencia y la ciudadanía. En este marco, se busca rastrear cómo las marcas ciudades han sido caracterizadas y cuestionadas por la arquitectura y el urbanismo europeos de los años '80 y cómo tuvieron un reverdecer latinoamericano en el contexto de las políticas neoliberales implementadas durante los años '90.

Los trabajos de Verónica Perera, Marita Soto y José Luis Fernández indagan la interfaz entre experiencias estéticas y experiencia urbana. Soto lo hace a partir de la presentación y el análisis de una experiencia de intervención como el Taller de Expresión Creativa. Como señala Soto (en este volumen), “el taller no es un taller de enseñanza de técnicas plásticas sino de expresión; es un taller para hacer o resolver algo. Pero además el taller lleva adelante una consigna y es que todo se termina en la clase. La tarea terminada permite concluir cada encuentro y organiza el uso del tiempo y el compromiso con las tareas”. En ese marco, la experiencia estética es comprendida y vivida como un ámbito de pertenencia e inclusión, como una forma de habitar instituciones y espacios de uso comunitario.

Verónica Perera analiza el ciclo Nuestro Teatro (NT) realizado en el Teatro del Picadero entre abril y octubre de 2014 en la ciudad de Buenos Aires, en homenaje a Teatro Abierto 1981. La autora concibe a Nuestro

teatro como una forma de intervención estético-política. Al igual que en el caso de Soto, aquí la intervención actúa sobre y desde discursividades preexistentes en un intento de optimizarlas y re-organizarlas priorizando la presentación de sus múltiples sentidos. En particular, en la experiencia de Nuestro Teatro se elaboran memorias del terrorismo de estado y modos de visibilizar los derechos humanos. Asimismo, el artículo presta atención a la relación de este espacio activista con organismos de derechos humanos y con partidos políticos.

Finalmente, el artículo de José Luis Fernández se interesa por la indagación de las relaciones entre mediatizaciones y espacios urbanos. En particular, presenta indaga las relaciones entre mediatizaciones y circuitos musicales. Para ello, por un lado, nos muestra la vida de los locales de baile dedicados al tango (milongas). Por el otro, reflexiona sobre la actividad de los músicos en el subterráneo de la ciudad de Buenos Aires. En ambos casos, son descriptas y discutidas las relaciones entre networking y performances cara a cara. De análisis de ambas experiencias surge que la etapa actual de la música en networking presenta continuidades y brechas respecto de los diferentes períodos cubiertos por el tango y los medios de comunicación. A partir de la aparición de los medios en networking, “el tango pasa por un proceso de redefinición y de reubicación, que se reconstruye, se fuerza y resiste la definición musical del género en su asociación territorial y cultural. Parece que se trata de nuevas segmentaciones estilísticas relacionadas con segmentaciones relativamente novedosas dentro del conjunto de la vida urbana” (véase Fernández en este volumen). En las huellas del tango se deja ver, como señaláramos anteriormente, la centralidad que adquiere la experiencia estética en la experiencia urbana como experiencia cultural global. Asimismo, el caso del músico de subte también nos remite a una experiencia global: en la ciudad subterránea de París, Nueva York o Buenos Aires, los músicos de subte constituyen una alternativa de recepción musical; en fin...una alternativa de consumo en una experiencia urbana global.

BIBLIOGRAFÍA

- FIGUEROA-SAAVEDRA, F. (2007); “Estética popular y espacio urbano: El papel del graffiti, la gráfica y las intervenciones de calle en la configuración de la personalidad de barrio”. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 62(1), 111-144.
- SOTO, M. (2014); *La puesta en escena de todos los días. Prácticas estéticas de la vida cotidiana*. Buenos Aires: EUDEBA.
- YEOH, B. S. (2005); “The global cultural city? Spatial imagineering and politics in the (multi) cultural marketplaces of South-east Asia”. *Urban Studies*, 42(5-6), 945-958.
- ZUKIN, S. (1998); “Urban lifestyles: diversity and standardisation in spaces of consumption”. *Urban studies*, 35(5-6), 825-839