

# EL FLÂNEUR VIRTUAL

LAURA PIRROCCO



El *flâneur* es un personaje que si bien nace en el **S**XIX y sus características responden a un entorno urbano y social del pasado, ha sido nombrado y estudiado desde diversas disciplinas en la actualidad. Intento recolectar de alguna

---

Benjamin, W., *El libro de los pasajes*, Akal, Madrid, **2**005. pp. 388.

*...la mirada del alegórico que se encuentra con la ciudad, la mirada de quien es extraño. Es la mirada del flâneur, en cuya forma de vida todavía se asoma con un resplandor de reconciliación la futura y desconsolada forma de vida del hombre de la gran ciudad.*

W. Benjamin

manera esas referencias posicionándolo en un contexto presente, vinculándolo específicamente con el paisaje urbano.

## EL FLÂNEUR DE BENJAMIN Y BAUDELAIRE

Walter Benjamin canaliza a través del *flâneur* y de la poesía de Baudelaire su reflexión sobre la ciudad. El *flâneur* es un personaje literario que habita el París del **S**XIX con la capacidad de ver el paisaje urbano, tiene una relación estética y una mirada crítica, entre el desprecio y la fascinación logra describir la ciudad que habita, experimentando en ella lo sublime.

Benjamin lo describe como una figura esencial de la ciudad, como el moderno espectador urbano, un detective aficionado y un investigador. Más aún, su *flâneur* era un producto de la

alienación propia de la ciudad y del capitalismo. Recorre el paisaje cotidiano, con mirada atenta, se nutre de él. Vive en la ciudad y vive de la ciudad. Decodifica las lógicas y la vida de la urbe en paseos erráticos, consume lo que este paisaje le ofrece, y así alimenta su reflexión y creación.

Reflexionando sobre un pasaje de Proust<sup>1</sup>, Benjamín anota bajo la etiqueta *flâneur*:

*Este pasaje revela con toda claridad la disolución de la antigua sensibilidad paisajística romántica y el nacimiento de una nueva visión romántica del paisaje que más bien parece serlo de lo urbano, pues ciertamente la ciudad es el verdadero territorio sagrado del callejero*<sup>2</sup>

En este París decimonónico también aparece otro personaje, el *dandy*.

El *flâneur* y el *dandy* son esencialmente urbanitas, no les interesa la visión romántica de la naturaleza como ámbito de desarrollo y de interacción social. Ambos se nutren de la muchedumbre, del espectáculo, los bares y escaparates. Ambos transitan lo urbano pero con diferentes motivaciones. El *dandy* pertenece a la burguesía, pero se posiciona de manera irreverente y crítica frente a ésta. Es una persona refinada, que cuida de su imagen en detalle, participa visiblemente de los eventos sociales, convirtiéndose en un referente social, de moda y costumbres.

Como plantea Emiliano Marilungo<sup>2</sup> *el dandy precisa de la ciudad para su ostentación, su lugar de vanidad física e intelectual. Con actitud cínica se presenta en sociedad. El flâneur necesita*

<sup>1</sup> *Ibid*, pp. 88.

<sup>2</sup> Marilungo, E. (Mome), *Tentativas Baudelaire II: El flâneur y el Dandy*, [en línea] *La periódica revisión Dominical*. Marzo 25, 2009 [consulta 7 diciembre 2014] disponible en web: <http://laperiodicarevisiondominical.wordpress.com/2009/03/25/tentativas-baudelaire-ii-el-flaneur-y-el-dandy/>

*de la ciudad para nutrirse, para ser. La ama y la odia al mismo tiempo.*

El *dandy* consume este paisaje, recorre los lugares de moda, donde puede lucirse con actitud distante, pero precisa de este marco para desarrollar su personaje. Él encuentra en el paisaje urbano su espacio de placer, al mismo tiempo que lo valoriza con su presencia, lo cual lo convierte en un activador urbano.

Baudelaire lo describe minuciosamente en *El pintor de la vida moderna*:

*(...) Estos seres no tienen otra profesión que la de cultivar la idea de lo bello en su persona, satisfacer sus pasiones, sentir y pensar. Poseen así, a su antojo y en gran medida, el tiempo y el dinero, sin los cuales la fantasía, reducida al estado de sueño pasajero, apenas puede traducirse en acción. (...) ¿Qué es pues esta pasión que, convertida en doctrina, ha hecho adeptos dominadores, esta institución no escrita que formado una casta tan altiva? Es, ante todo, la necesidad ardiente de hacerse una originalidad, contenida en los límites exteriores de las conveniencias. Es una especie de culto de sí mismo, que puede sobrevivir a la búsqueda de la felicidad que se encuentra en otro, en la mujer, por ejemplo; que puede sobrevivir incluso a todo aquello que llamamos ilusiones. Es el placer de sorprender y la satisfacción orgullosa de no sorprenderse nunca.*<sup>3</sup>

El *flâneur*, en cambio, deambula, se mezcla entre la gente, pasa desapercibido con el fin de desentrañar las lógicas urbanas y sociales, con una mirada crítica que luego traduce en un acto creativo.

Baudelaire describe también al *flâneur* ejemplificado en el S<sup>o</sup> G. como un hombre anónimo, que no firma sus dibujos, viajero de mi-

<sup>3</sup> Baudelaire. Ch. *El pintor de la vida moderna*, Colegio oficial de aparejadores y arquitectos técnicos, Murcia, 1995 (1863). pp 22.

rada atenta, un hombre de mundo que describe lo que ve, *dotado de la capacidad de ver*, curioso como un niño por las cosas más triviales.

*Hombre de mundo, es decir, hombre de mundo entero, hombre que comprende el mundo y las razones misteriosas y legítimas de todas sus costumbres*<sup>4</sup>.

*Busca algo que se nos permitirá llamar la modernidad; pues no surge mejor palabra para expresar la idea en cuestión. Se trata, para él, de separar de la moda lo que puede contener de poético en lo histórico, de extraer lo eterno de lo transitorio.*<sup>5</sup>

## LO ORDINARIO

Esa curiosidad por las cosas triviales del *flâneur*, se convierte en el S XX en el estado del arte. Cuando el arte debe conquistar el mercado, dejando de lado prácticamente el mecenazgo, se desencadenan otros lenguajes artísticos que se desenvuelven en otras lógicas sociales. Como analiza Benjamín: *cuando la intelectualidad se dirige al mercado. Cree ella que para observarlo, cuando en realidad es para encontrar comprador*

La observación de lo cotidiano, de los criterios del mercado, de la vida de la ciudad, lo que Benjamín define como el *fenómeno de la vulgarización del espacio* es la experiencia fundamental del *flâneur*. Es en esta vulgarización donde el paseante habita y tiene una experiencia estética de la ciudad. Donde el mercado se manifiesta, escenificando el paisaje urbano.

A lo largo del S XX se desarrolla una mirada estética que se vuelca hacia lo popular, como expresión de libertad, donde entran en juego los objetos comunes, el paisaje existente,

lo ordinario, conceptos para una nueva arquitectura, urbanismo y el arte en general.

Si bien este nuevo lenguaje lleva a la banalización del arte, como piensa Baudrillard<sup>6</sup>, también vuelve la mirada hacia otros procesos, permitiendo un arte diverso, intervenciones urbanas más democráticas; nuevos paisajes que trascienden los ámbitos *naturales* como únicos paisajes dignos de ser denominados como tal, amplificando de esta forma su propia definición.

Por otra parte la traducción de la experiencia espacial en un producto artístico, ya sea éste literario, plástico o sonoro, son los registros históricos de la sensibilidad paisajística. El desarrollo de técnicas y tecnologías de representación están motivadas por la voluntad de transmitir esta vivencia lo más realista posible, para lo cual se utilizan técnicas como la *trompe d'oeil*, los panoramas, dioramas, así como se diseñaron instrumentos tanto para representar como para ver, como las *lentes de Claude*, abandonado la representación del territorio con fines prácticos hacia una representación sensible del espacio.

Dentro de estas invenciones, la fotografía permitió fijar un instante en una única imagen. Lo que implica un cambio conceptual en lo referente al espacio y el tiempo en la representación artística. El desarrollo de la cámara fotográfica, convirtiéndose en objetos cada vez más portátiles, permitió registrar con mayor facilidad la vida urbana.

Las apreciaciones que hace Benjamín sobre el trabajo de Nadar anuncian este cambio en la apreciación del paisaje urbano y su consecuente producto artístico: *El adelanto de Nadar*

<sup>4</sup> *Ibid.* pp6.

<sup>5</sup> *Ibid.* pp10.

<sup>6</sup> Baudrillard, J., *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Siglo XXI, Madrid, 1974.

frente a sus colegas de profesión se caracteriza por su proyecto de hacer fotografías en el alcantarillado de París. Con ello se presume por primera vez que el objetivo puede hacer descubrimientos. La fotografía adquiere más importancia cuanto menos se toleran, a la vista de la nueva realidad técnica y social, las intromisiones subjetivas en la información pictórica y gráfica.<sup>7</sup>

Así como también habla en el capítulo *Daguerre o los panoramas: Los panoramas, que anunciaron una completa transformación de la realización del arte con la técnica, son a la vez expresión de un nuevo sentimiento vital. El habitante de la ciudad, cuya superioridad política sobre el campo se expresa de múltiples maneras en el transcurso del siglo, intenta traer el campo a la ciudad. La ciudad se extiende en los panoramas hasta ser paisaje, como de un modo más sutil hará luego para el flâneur.*<sup>8</sup>

Conjuntamente con los procesos urbanos que se fueron sucediendo posteriormente, estos arquetipos, el flâneur y el dandy han modificado sus costumbres. Hijos de una sociedad de consumo en desarrollo, evolucionaron adquiriendo nuevos hábitos de vínculo con la ciudad a medida que esta sociedad se fue transformando. De alguna forma son los que sentaron las bases de esa mirada crítica y creativa hacia el paisaje urbano, lo que dio lugar a producciones artísticas fotográficas, pictóricas y literarias.

Considero que algunos fotógrafos han sido, en buena parte, los herederos de esta flânerie. Como por ejemplo Berenice Abbott. El proyecto Artístico Federal para la WPA *Changing New York* en los años '30 es un relato del paisaje urbano, registrando cierta decadencia, objetos

comunes como la cartelería publicitaria, las calles, edificios y los habitantes. Entiendo que sus registros requieren de la flânerie, de una mirada estética y crítica a la vida urbana, a las costumbres y a los objetos comunes observados.

En la actualidad, con una mirada similar a la de Abbott y sobre la misma ciudad James y Karla Murray están llevando a cabo un trabajo de registro sobre los locales comerciales de escala barrial. *Store Front. The disappearing face of New York*<sup>9</sup> no es solo una recopilación fotográfica con una actitud nostálgica hacia los comercios que van desapareciendo, sino que también evidencian procesos urbanos y sociales a través del registro de las fachadas y entrevistas a sus propietarios.

En el ámbito uruguayo se puede considerar el proyecto *Tutti Frutti* como una pesquisa urbana. El *Archivo fotográfico de gráfica popular* se abocó en el año 2005 a confeccionar un catálogo de la gráfica popular latinoamericana, como expresión cultural, costumbres e idiosincrasia de una comunidad; con el objetivo de recuperar, conservar y difundir el patrimonio cultural como promotor de la *diversidad de las expresiones culturales*. La fotógrafa Soledad Hernández Montañez, designada para el catálogo de Montevideo, expresa: *Estoy convencida que la gráfica de la ciudad (en todas sus variantes y dentro de ellas las, para mí, principales de bella u horrenda, ingeniosa o ingenua) permite conocer mejor a sus habitantes.*<sup>10</sup>

Entiendo que no sólo en los fotógrafos se manifiesta la flânerie. Las reflexiones sobre la arquitectura y urbanismo desde los años '50

<sup>9</sup> Murray, J., Murray, K., *Storefront. The disappearing face of New York*, Gingko Press, Berkeley, 2010.

<sup>10</sup> Sanchez, A., *Tutti frutti. Archivo fotográfico de gráfica popular*, CCE [en línea] <http://extranet.aecid.es/tuttifrutti/index.php> [consulta: diciembre de 2014]

<sup>7</sup> Benjamin, W., *El libro de los pasajes*, Op.Cit., pp. 40.

<sup>8</sup> *Ibid.* pp. 424.

también se han nutrido de una mirada atenta hacia lo *vulgar* y popular y considero que implican esa actitud del *flâneur*, del *saber ver*.

Muestra de estas reflexiones es la publicación de Enrique Walker *Lo ordinario* donde recopila varios artículos bajo esta temática. Si bien el objetivo que propone Walker en la introducción es *desvelar una genealogía de la teoría de la arquitectura de los últimos cuarenta años*, la selección de artículos trata sobre nociones externas, o tangentes, a la arquitectura: *lo banal, lo cotidiano, lo hallado, lo popular, el paisaje existente*.

Alison y Peter Smithson escriben un artículo denominado *Lo “así hallado” y lo “hallado”* en 1990: *Visto desde finales de la década de 1990: Lo “así hallado”, donde el arte consiste en recoger, dar vuelta y poner las cosas juntas ... y lo “hallado”, donde el arte consiste en el proceso y en el ojo alerta...*<sup>11</sup>

Este artículo relata la reflexión que hicieron en los años '50 en relación a la mirada hacia lo ordinario, lo encontrado en el lugar; de qué manera estos datos de la realidad comienzan a ser valorados a través de una nueva actitud para el hacer arquitectónico y urbano: *lo “así hallado” fue una nueva mirada sobre lo ordinario, una apertura a cómo las “cosas” prosaicas podían revitalizar nuestra actividad creativa.*<sup>12</sup>

Estas reflexiones se materializaron en la exposición *This is tomorrow* donde varios grupos de artistas plásticos, arquitectos, fotógrafos y músicos montaron y colaboraron en una representación donde se pone de manifiesto esta valoración en los objetos comunes, de consumo masivo, y en una estética de lo *banal*.

<sup>11</sup> Smithson, A. y Smithson, P., *Lo así “hallado” y lo “hallado”*. En: Walker, E., *Lo ordinario*, Gili, Barcelona, 2010, pp.93.

<sup>12</sup> *Ibid.* pp 94.

Baudrillard realiza una fuerte crítica al pop donde plantea en relación a los objetos cotidianos: *El consumo es todo exterioridad. El objeto pierde su finalidad objetiva, su función, y llega a ser el término de una combinatoria mucho más vasta, de conjuntos de objetos con los cuales está relacionado y de los cuales depende su valor. Por otra parte, el objeto pierde su sentido simbólico.*<sup>13</sup>

Luego plantea la relación de éstos con el arte: *Pero hay otro discurso sobre el objeto, el discurso del arte. Después de haber desempeñado, en todo el arte tradicional, el papel de figurantes simbólicos y decorativos, en el siglo XX, los objetos dejaron de estimarse atendiendo a valores morales y psicológicos, dejaron de vivir por preocupación a la sombra del hombre y comenzaron a adquirir una importancia extraordinaria como elementos autónomos de un análisis del espacio (el cubismo, etc.). En este proceso mismo, se fragmentaron hasta la abstracción. Y se pregunta: En una palabra: el pop art ¿es la forma de arte contemporánea de esta lógica de los signos y del consumo de la que hablábamos antes? ¿O sólo es un efecto de moda y, por consiguiente, también él un puro objeto de consumo? Podemos admitir que el pop art transporta un mundo objeto al tiempo que desemboca (según su propia lógica) en objetos puros y simples. La publicidad participa de la misma ambigüedad.*<sup>14</sup>

En definitiva, es la propia artealización de la sociedad actual: *Si la sociedad de consumo está empapada en su propia mitología, si carece de una perspectiva crítica de sí misma y si allí es tribo precisamente su definición, en ella no puede haber arte contemporáneo que no sea transigente, cómplice, en su existencia misma y su práctica, de esta evidencia opaca. Ésta es justamente la ra-*

<sup>13</sup> Baudrillard., J., *Op. Cit.* pp 134.

<sup>14</sup> *Ibid.* pp 135.

*zón por la cual los artistas pop pintan los objetos según su apariencia real, pues es así como funcionan mitológicamente*<sup>15</sup>.

Asocio esta reflexión de Baudrillard con la propia lógica del callejeo del flâneur, que se inmiscuye en una sociedad para observarla, y de la cual forma parte, y luego la analiza y traduce en una reflexión propia: *es lógico que un arte que no contradice el mundo de los objetos, sino que explora su sistema, entre a su vez en el sistema*.<sup>16</sup>

Aunque comparto la crítica de Baudrillard frente a la banalización en los objetos de consumo, del arte y de la reflexión intelectual en general, entiendo que también se conformó a partir de esta mirada hacia lo ordinario o lo común de lo encontrado, o hallado, una reflexión y sobretodo un accionar hacia el gusto popular, dejando un poco de lado la justificación artística en una exacerbación de la complejidad conceptual, que también lleva en algunos casos a un discurso vacío.

Denise Scott Brown, en *Acerca del arte pop, la permisividad y la planificación* hace una referencia al uso de lo popular en la música que me parece muy ilustrativa: *en las bellas artes, se ha descubierto una nueva fuente de energía que causa horror: lo popular; que también es antigua. Beethoven seguramente sacudió los salones con sus temas provenientes de melodías folclóricas, pero los Beatles lo han “logrado” con las élites intelectuales, y Robert Rauschenberg y Roy Lichtenstein aparecen en las portadas de la revista Time*.<sup>17</sup>

Venturi agrega en su artículo: *Los artis-*

*tas pop nos demostraron el valor de los elementos familiares y convencionales cuando se los yuxtaponen en nuevos contextos y en diferentes escalas para lograr significados nuevos, que se perciben junto con los significados antiguos*.<sup>18</sup>

## EL PAISAJE EN EL MUNDO DIGITAL

A través de los medios digitales, la incidencia del cine, la televisión e internet, hemos desarrollado conceptualizaciones acerca del espacio y el tiempo cada vez más complejas. Y en esta condición de digitales, la decodificación de mensajes se produce cada vez más rápido y con lenguajes más complejos.

Toyo Ito afirma en *Tarzanes en el bosque de los medios*<sup>19</sup> que recibimos constantemente impulsos electrónicos, a los cuales nuestro cuerpo se va acostumbrando y modificando en relación a esta percepción del espacio exterior. Plantea que actualmente existe un cuerpo analógico, no transparente, y un cuerpo digitalizado, transparente; pero indisolubles en nuestra experiencia. Por lo tanto, la arquitectura, tiene que responder a estos dos cuerpos, entendiendo que *la piel debe funcionar como un sensor muy agudo que detecte el flujo de electrones*, debería modificarse transformando sus límites entre el interior y el exterior en una membrana permeable.

Así como plantea Toyo Ito la experiencia espacial por medio de esta piel análogo-digital en relación a la arquitectura, Graciela Silvestri

<sup>15</sup> *Ibid*.pp136.

<sup>16</sup> *Ibid*.pp137.

<sup>17</sup> Scott Brown, D., *Acerca del arte pop, la permisividad y la planificación*, en Walker, E., *Lo ordinario*, Op. Cit., pp. 63.

<sup>18</sup> Venturi I. R., *Una definición de la arquitectura como refugio con decoración superpuesta, y otro alegato en favor de un simbolismo de lo ordinario en la arquitectura*, en: Walker, E., *Lo ordinario*, Op. Cit., pp. 72.

<sup>19</sup> Ito, T., *Tarzanes en el bosque de los medios*, en: Ábalos, I., *Naturaleza y artificio. El ideal pintoresco en la arquitectura y el paisajismo contemporáneos*, Gili., Barcelona, 2009.

plantea algo similar en *Paraná ra'angá – Pasado y futuro. Qué significa hoy viajar* ya que las lógicas digitales nos permiten conocer el mundo a través de la web, ¿qué motiva los viajes? Concluye que el *acontecimiento* en sí mismo del viaje, la experiencia sensorial completa de transitar los espacios, aunque previamente reconocidos, es lo que persiste como motivación turística.

*La experiencia del espacio es inasible y todo simulacro resulta insuficiente. Si se puede transcribir lo oído o lo visto, olfato, tacto y gusto, que también construyen el espacio, no se pueden representar porque carecen de correlato simbólico.*<sup>20</sup>

## PAISAJES RE-VISITADOS

En los inicios del cine, los hermanos Lumière producían una serie de filmes, llamados *películas de actualidad* donde se proyectaban escenas puntuales a modo de documentales: barcos llegando a puerto, gente trabajando, el paisaje visto desde un automóvil o un tren. Estos documentales se presentaban en charlas informativas denominadas *vues* en Francia o *travelongues* en Inglaterra y Estados Unidos, con fines pedagógicos y comerciales, muchas veces financiados o fomentados por las compañías ferroviarias que llegaban a esos lugares, promocionando de esta manera el turismo, o inversores.

Estos *vues* o *travelongues* pueden ser considerados uno de los puntapiés iniciales de la promoción del turismo de masas. Esta estrategia sigue vigente y más en la era digital, en la cual tenemos acceso a infinidad de lugares por medio de diversos soportes. Y que ha sido

significativo para la construcción de la noción de paisaje.

*El radical avance técnico y estético que representan la fotografía y el cine –este último, el espectáculo urbano por excelencia– toma la posta del panorama y redobla sus expectativas. El cine pone de manifiesto la artificialidad del mundo, la naturaleza incluida, toda vez que ella es representada. La construcción de la noción de paisaje –naturaleza observada y producida desde una mirada “artificial”– constituye uno de los episodios clave para comprender el naturalismo tecnológico convertido en espectáculo que marca a fuego el siglo XX.*<sup>21</sup>

A su vez esta representación paisajística promocional ha generado una espectacularización del paisaje urbano. De lo cual quiero destacar dos hechos relacionados al turismo: *Uno es las imágenes publicitadas por medio del cine, fotografía, google earth, street web cam, panoramio y toda la gama de soportes por medio de los cuales podemos vincularnos y prefigurar un lugar y sobre todo espacios urbanos abocados al turismo.*

*Por ejemplo, Times Square es uno de los lugares más visitados en el mundo. Según la Guía de Nueva York pasan por este punto dos millones de personas diariamente. Earth cam nos ofrece la posibilidad de visitar Times Square virtualmente en cualquier momento a través de 8 cámaras instaladas en la plaza de registro continuo.*<sup>22</sup>

También podemos decir que es una locación muy utilizada por el cine. Por medio de esta información nosotros podemos conocer este paisaje y entender sus lógicas sin haber pisado nunca Time Square, podemos entender que en la escena de Vanilla Sky, cuando el per-

<sup>20</sup> Silvestri, G., *Paraná ra'angá – Pasado y futuro. Qué significa hoy viajar*, Café de las ciudades, cafedelasciudades.com.ar/cultura, 2009.

<sup>21</sup> Silvestri, G., -Aliata, F., *El paisaje como cifra de armonía, Nueva Visión, Buenos Aires*, . 2001, pp. 147-148.

<sup>22</sup> Earth Cam [en línea] [earthcam.com/usa/newyork/timessquare](http://earthcam.com/usa/newyork/timessquare) [consulta: 5 de marzo 2017].

sonaje se encuentra en medio de la plaza totalmente vacía y silenciosa sucede algo extraño.

Estos paisajes urbanos *re-visitados*, tenemos la posibilidad de conocerlo a través de los diversos medios ya mencionados, convirtiéndolos en un lugar de deseo a la hora de planificar un viaje.

El otro hecho que hace a la espectacularización del paisaje urbano tiene que ver con la escenificación de estos puntos de interés turístico. Lo que Francesc Muñoz denomina una *ecualización* del paisaje, es decir, la gestión de estos lugares modula los diferentes componentes generando un estado de equilibrio entre lo que le es propio y lo que responde a una cultura global de consumo. De esta manera se transforma en un paisaje de interés turístico, cómodo y comprensible, pero a su vez novedoso y fiel a sí mismo para los ojos del viajante.

Ampliando la pregunta que se hace Silvestri no sólo al hecho de viajar, sino a toda experiencia urbana. Podemos percibir que todavía hay intenciones de involucrarnos con la ciudad, con el espacio físico, con los habitantes, a través de diferentes acciones, planes urbanos, publicidad, nuevas tecnologías, etc.

Desde el ámbito del consumo detectamos que las publicidades apuntan cada vez más a nuestra vivencia simbólica y afectiva, dirigidas a las emociones e instaladas en el espacio público. Se utilizan estrategias que buscan sorprender con situaciones de extrañamiento, escenificar o construir vínculos afectivos. Un ejemplo puede ser la campaña de Nescafé en Italia en la que se instalan mesas servidas con desayuno conectando los balcones de un edificio para incentivar el diálogo entre los vecinos.<sup>23</sup>

Así como también productos digitales,

como la realidad virtual y la realidad aumentada, y su vínculo con los espacios públicos, los nuevos dispositivos digitales han habilitado a vivencias espaciales nuevas.

Por un lado, la realidad aumentada, que supone una hibridación entre lo físico y lo virtual, es un hecho con los lentes de *Google*, el *Pokemon go*, etc. que utilizan el espacio físico como soporte. Y por otro lado la realidad virtual, a modo de simulador como promotor de nuevos lugares y de lugares de fantasía. Existe entonces una vivencia urbana alterada y una imagen digital yuxtapuesta a la imagen física de la ciudad, o un espacio simulado, generando de alguna manera un nuevo paisaje.

## LOS BOBOS

En relación a este mundo digital y su consecuencia en los paisajes urbanos surge una nueva figura social denominada *Bobos* y entiendo que son los habitantes más representativos de las lógicas urbanas contemporáneas.

En el libro *Bobos in Paradise: The new upper class and how got there*<sup>24</sup> Brooks describe como una nueva clasificación sociológica informal a un grupo ascendente en la era de las nuevas tecnologías, caracterizado por su pertenencia funcional al capitalismo junto con valores sociales bohemios y burgueses.

Brooks afirma que a lo largo del siglo XX era fácil reconocer el mundo burgués capitalista y la contracultura bohemia, pero ahora se encuentran mezcladas estas dos culturas. En cuanto se investiga las actitudes de la gente a través del sexo, moral, ocio y trabajo se vuelve

<sup>23</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=CTvBJg2vqSg>

<sup>24</sup> **BD.** *Bobos in Paradise: The new upper class and how they got there*, Touchstone, Nueva York, 2001.



más difícil de distinguir las diferencias entre el *pro-establishment company man* y el *antiestablishment renegade*. Y agrega que es una consecuencia de la era de la información.

Las personas que prosperan en este período son los que convierten ideas y emociones en productos. Son los altamente educados, los que tienen un pie en el mundo bohemio de la creación y otro en la ambición burguesa del éxito. Son los miembros de esta nueva era de la información, los Bobos, cuya denominación toma las primeras letras de burgués y bohemio (¿en español se diría *bubo*?). *Esta cultura híbrida es la atmósfera que respiramos, sus códigos gobiernan la vida social, sus códigos morales son la estructura de nuestra vida personal*, dice Brooks.

Estos Bobos serían el correlativo contemporáneo del *dandy*, personaje de referencia social, que por imitación genera consecuencias en las costumbres, valores y estética del resto de la sociedad y por lo tanto también consecuencias urbanas.

Dentro de esta caracterización he encontrado algunos ejemplos vinculados a la arquitectura y el urbanismo, que me gustaría destacar.

Esa característica, que la denominación insinúa, por pares antónimos de los viejos valores. La faceta burguesa valora el trabajo duro, esforzado, y la faceta bohemia la diversión, el trabajo en equipo, las emociones, la espiritualidad. Así podemos encontrar en perfiles profesionales frases como **V**aloro el trabajo duro, pero no sin diversión. Como también aspiraciones que expresan: *me gusta entender lo que la gente quiere en la arquitectura y sorprenderlos con algo más*.

Sumando a lo anterior, una preocupación ambiental. Esta generación logra construir cosas como *Amarger Resource Center* en Copenhague, del estudio BIG. Una planta de energía

limpia, con un espacio público sobre el techo, y una chimenea que emite anillos de vapor. Este estudio completa todos los ítems descritos por Brooks: equipo joven, talento, preocupación ambiental, humor, y para agregar lanzaron una campaña *crowdfunding* para financiar la chimenea de la planta, que parece ser la nueva tendencia de financiamiento alternativo.

A los bobos les gusta visitar lugares auténticos, ir de vacaciones a lugares remotos y desconocidos, practicar deportes extremos, conocer lo auténtico de las cosas y los lugares, e indagar en varias religiones y filosofías de vida. Así como la comida sana y el deporte en su vida cotidiana.

Creo que este estilo de vida desencadena el desarrollo de estéticas como lo *vintage*, la vuelta a los viejos barrios centrales, hacer uso de sistemas de alquiler temporal como *airbnb*. Asimismo, emprenden en esos barrios la instalación de pequeños locales comerciales de alimentos sanos y alternativos, publicitados por medio de pizarras o vidrieras pintadas; pero de alguna manera, como planteaba Francesc Muñoz, ecualizando ese paisaje para hacerlo comprensible y consumible.

## EL FLÂNEUR DIGITAL

Se ha hecho referencia, en diversos artículos y publicaciones, al término *flâneur digital* o *cyber-flâneur* relacionado con la posibilidad que brinda la *web* de navegar el ciberespacio, sobre todo en la década de los '90, cuando existía cierto anonimato al *surfear la web* y no existía *Facebook*. Los nombres de los primeros navegadores inducen a referenciarlos a la *flânerie*, *internet explorer* o *netscape navigator*. Éstos presentan la

posibilidad de bucear en la información obteniendo infinidad de datos, vincularlos consumir y configurar colecciones de arte, plantea Evgeny Morozov en su artículo en el NY Times titulado *The death of the Cyberflâneur*<sup>25</sup>. Este medio también brinda o brindaba, la posibilidad de ser anónimo en la multitud, condición representativa de la *flânerie*. Pero, como dice Morozov, también Bauman afirma que *el flâneur no era asocial*, necesita de la experiencia física, del roce con los otros.

Por otro lado entiendo que, si bien el *flâneur* de Baudelaire y Benjamin ha desaparecido o se ha transformado, tal vez desdoblado, todavía podemos encontrar algunas de sus costumbres en personajes contemporáneos. Y su cualidad de ser digital es parte de su característica histórica, de pertenecer a una sociedad y un entorno digitalizado.

Considero que un *flâneur* digital es aquella persona capaz de mirar atentamente la ciudad a través de la experiencia física, y consumirla intensamente. Que logre la mirada distante que supone la mirada del viajero sobre los paisajes desconocidos en su propia ciudad, y asimismo estando de viaje, no solo visite, sino que explore el lugar, superando su noción previa, construida a través de los medios que no son la experiencia directa. El nuevo *flâneur*, transita en esa dualidad de lo físico y digital, traduciendo su entorno en nuevas reflexiones acerca del paisaje urbano contemporáneo, para lo cual su herramienta de buceo entre la muchedumbre, ya no sólo es su imagen.

¿Cuáles son esas características del *flâneur* que perduran en el tiempo entonces? La curiosidad, la mirada distante, la experiencia

estética, la reflexión y la síntesis de lo explorado en un producto consumible. Literatura, pintura, música, artículos, espacios, cine, fotografía, etc. manifestaciones artísticas, o vinculadas al arte, por medio de las cuales el *flâneur* contemporáneo se pueda expresar.

Lo que podemos afirmar es que lo que ha cambiado es su escenario y la modalidad de su búsqueda. Si se han perdido las cualidades espaciales del París del SXIX, con las metamorfosis que experimentaron las ciudades: los ensanches, las grandes avenidas, la iluminación, de lo que se lamenta Baudelaire; podemos creer que más se ha perdido de las condiciones físico-espaciales para la *flânerie* en la actualidad. Como dice Bauman<sup>26</sup>, *la muchedumbre hoy se encuentra en los espacios interiores, espacios de seguridad; el auto, la autopista, la casa y los espacios con sistemas de vigilancia*.

Los espacios de consumo entonces, son escenarios construidos para una experiencia segura. Y no solo seguridad en relación a la seguridad física de las personas, sino también a la seguridad de la experiencia, lo que esperamos vivir en ese lugar. Espacios controlados y diseñados para el consumo y vivencias placenteras. No hay lugar para la frustración, ni para el vagabundeo, para el paseo sin propósito, propio del *flâneur*.

*El adentro es fabuloso. Y espectacular. Y placentero. Un lugar justo para vagabundear sin objetivo, parando de vez en cuando para mirar alrededor. O parecido si es posible. Porque para el interior, el sin propósito es un pecado mortal, algo que tiene que ser aniquilado, o mejor, estrangulado en el momento del nacimiento.*<sup>27</sup>

<sup>25</sup> Morozov, E., *The death of cyberflâneur*, [en línea] NY Times, 4 de febrero de 2012.

<sup>26</sup> Bauman, Z., *Desert spectacular*, en: Tester, K., *The Flâneur*. Routledge, Nueva York, 1994.

<sup>27</sup> *Ibid.* pp.149

*Se puede decir que el mundo del shopping-mall, el de los parques temáticos, paquetes turísticos –esos interiores, de tamaño pequeño o tamaño medio, luchando por llegar al ideal del tamaño grande de Disneylandia, ese interior último, que pone precio a un tiempo pre-pago, a todos los espacios exteriores– están diseñados con el único propósito de representar la obsolescencia del no propósito.*<sup>28</sup>

Aun así, parecen ser los espacios apropiados para el *flâneur*, porque es donde está la acción, donde se encuentra la muchedumbre, donde se vive la ilusión de la vida. Donde además se manifiesta de alguna manera esa síntesis de la cultura popular. Del objeto común consumido por masas. Las escenificaciones de Las Vegas, creo que también consolidaron esa manifestación del gusto popular, espacios controlados para el ocio y escenarios de ilusión. Un buen ejemplo de este sincretismo del ocio, el consumo y el consumo del arte, creo que es el hotel *The Venetian*, reuniendo en un solo lugar todo tipo de oferta turística, mixturando programas como casino, museo, hotel y la recreación a escala de la ciudad de Venecia.

Pero, si bien Bauman afirma que *la acción hoy es diferente, después de todo, se trata, mayormente, de pasar de un lado a otro, lo más rápido posible, preferentemente sin parar, y mejor todavía sin detenerse a mirar alrededor*<sup>29</sup> creo que haciendo referencia a la cultura de los *bobos* que describe Brooks, se ha desarrollado una contracultura de la lentitud, opuesta a la rapidez. La cultura del *slow-food*, de la vuelta a los barrios, de la bicicleta como medio de transporte, al consumo pluricultural, a lo auténtico. Aunque estos espacios han sido *ecualizados*, la tendencia

de la nueva burguesía vuelve al espacio público como alternativa.

Como afirma Richard Sennett acerca de las ciudades: *Las ciudades pueden estar mal manejadas, propensas al crimen, sucias y decadentes. Sin embargo, mucha gente considera que vale la pena vivir inclusive en la peor de ellas. ¿Por qué? Porque una ciudad tiene el potencial de convertirnos en seres humanos más complejos. La ciudad es un lugar donde las personas pueden aprender a vivir con extraños, a compartir experiencias e intereses de vidas ajenas a las suyas. Lo rutinario aturde la mente mientras que la diversidad la estimula y la expande. La ciudad le permite a la gente desarrollar un sentimiento más rico y más complejo de ellos mismos. Las personas no son únicamente banqueros, o barrenderos municipales, afrocaribeños o anglosajones, de habla inglesa o española, burgueses o proletarios: pueden ser parte de estos o todos estos y más. No están sujetos a un esquema predeterminado de identidad. Las personas pueden desarrollar imágenes múltiples de identidades. Sabiendo quiénes son, pueden cambiar según con quien estén. Este es el poder de lo desconocido: la libertad de una definición e identificación cualquiera.*<sup>30</sup>

Y coincido que esto no se encuentra en un solo lugar, sino en un espacio multicapa por donde el *flâneur* debe transitar. Si el paseo o vagabundeo era la modalidad del viejo *flâneur*, se puede decir que se ha transformado en una modalidad *random* por los espacios de ocio y de consumo. Y como en su momento el desarrollo tecnológico de la cámara fotográfica, facilitó una herramienta de registro para el *flâneur*, el desarrollo actual de los teléfonos celulares posibilita una vivencia físico-digital para la *flânerie* contemporánea.

<sup>28</sup> *Ibid.* pp.149

<sup>29</sup> *Ibid.* pp148

<sup>30</sup> Sennett, R., *Una ciudad flexible de extraños*, ARQ, 66, PUC Santiago de Chile, 2007, pp. 19-23.

## EL FLÂNEUR VIRTUAL

Entiendo que el *flâneur* digital entonces, es aquel que practica la *flânerie* encontrando en la ciudad una traducción espacial de las lógicas de *navegación* digitales. Y detectando, como dice Baudelaire, *lo esencial en la moda, lo que va a permanecer en la historia*.