

Representaciones urbanas contemporáneas

y el perfil urbano como símbolo de la transculturalidad

VICTOR FRANCO

Español

El presente texto pretende mostrar la importancia de la cultura visual en la transformación de las ciudades contemporáneas al tiempo que pone de manifiesto la homogeneización urbana global que se viene produciendo en ellas fruto del poder económico. Estas nuevas representaciones urbanas, entendidas como postales, sirven para justificar dichas transformaciones y construyen imaginarios urbanos transculturales creando ciudades marca que potencian la competitividad del territorio y el fortalecimiento de sus sectores económicos. La ciudad emerge como un objeto cultural a exportar, como un producto más del mercado. Así, las transformaciones responden a las prioridades de la ciudad-espectáculo, dejando de lado las necesidades reales de los ciudadanos y se convierten en un no-lugar, es una gran tienda al aire libre donde todo está a la venta. El perfil urbano o skyline entendido como representación simbólica servirá de hilo conductor de estas ideas al entenderlo como síntesis de la transculturalidad y provocador de la mimesis entre ciudades.

Palabras clave: ciudad, skyline, transculturalidad, cultura visual.

English

This paper aims to show the importance of visual culture in transforming contemporary cities while highlighting the global urban homogenization that has been occurring in them due to economic power. These new urban representations, like postcards, serve to justify these changes and build urban transcultural imaginaries creating brand cities that enhance the competitiveness of the territory and the strengthening of its economic sectors. The city emerges as a cultural object to be exported as another market product. Thus, the changes reflect the priorities of the city-show, ignoring the real needs of citizens and becoming a non-place, a great outdoor store where everything is for sale. The skyline, as symbolic representation will serve as a common thread of these ideas to understand it as a synthesis of the transcultural, provoking mimesis between cities.

Key words: city, skyline, transcultural, visual culture



Fig. 1: Inicio de la página web del Complejo Dolfinos en Rosario. Fuente: <http://www.dolfinos.com/> [consultado el 24.06.15]

Cultura visual, simulación y trans-culturalización

Una de las características de la contemporaneidad es el hecho de producir y consumir imágenes que ejercen poderes en la determinación de lo que exigimos a la realidad, siendo en sí mismas sustitutos de las experiencias de primera mano. Se hacen indispensables para el mantenimiento de la economía, la estabilidad de la política y la búsqueda de la felicidad privada, donde las instituciones se constituyen en conservadores y ejecutores de dicho poder. La seducción de los sentidos a través de la fascinación de los medios, especialmente mediante una fascinación tecnológica, se realiza con el propósito de transmitir concepciones ideológicas en las que la imagen y los aspectos gráficos y simbólicos se vuelven fundamentales, puesto que son elementos de simplificación del contenido

de los mensajes a transmitir y presentan un alto valor sugestivo y atractivo para el público que los recibe. Frente a esta situación, la cultura visual y su estudio se asume de especial importancia en nuestros días debido a que se ha convertido en el emplazamiento de un cambio cultural e histórico en el cual existe una compleja interrelación entre lo real y lo virtual. Como comenta Baudrillard (1995), la simulación de la realidad pasaría a estar definida por la alta definición de las imágenes, que ya no serían meras representaciones de la realidad, sino la propia realidad en sí misma. La proliferación de imágenes renderizadas es cada vez mayor, convirtiendo a la hiperrealidad en el nuevo paradigma de las relaciones sociales, en las cuales las fronteras entre lo real y lo imaginado se desdibujan, como evidencia, por ejemplo, la imagen de inicio de la página web del

emprendimiento inmobiliario Complejo Dolfinos en Rosario¹ (ver fig. 1), que nos revela el grado de realismo que han conseguido las imágenes renderizadas y su consolidación en la cultura contemporánea. La necesaria aclaración previa de que lo que se va a ver son fotografías de la realidad y no imágenes ficticias da cuenta de lo que nos advierte Fernández Durán (2010) al respecto, puesto que el auge del simulacro frente a lo real constituye una pieza clave para la industria de la comunicación actual, además de representar una de las herramientas fundamentales para ejercer y legitimar el poder. Por otro lado, la actividad cultural no se localiza ya exclusivamente dentro de los límites nacionales o geográficos, sino que se asume a una escala global, siendo los enfoques transculturales las herramientas clave para analizar la sociedad urbana



Fig. 2: Fotografía del perfil urbano de Manhattan (Nueva York) desde el East River. Disponible en: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Manhattan_Skyline_-_Flickr_-_Peter_Zoon.jpg [consultado el 14.06.16]



Fig. 3: Fotografía del perfil urbano del centro financiero de Shanghai desde el mar de la China. Disponible en: [consultado el 19.06.16]



Fig. 4: Fotografía del perfil urbano del barrio de Puerto Madero (Buenos Aires) desde el río de la Plata. Disponible en: <http://noticiasambientales.com.ar/index.php?modulo=5&id=1839> [consultado el 20.06.16]



Fig. 5: Vista renderizada del perfil urbano del complejo Puerto Norte (Rosario) desde el río Paraná. Disponible en: <http://imageshack.us/photo/my-images/19/puertonorte11.jpg/> [consultado el 24.06.13]

contemporánea. En este sentido, y haciendo foco en el perfil urbano, sin duda uno de los más famosos del mundo es el de Manhattan, en Nueva York. Esta visión de la isla de Manhattan desde el río representa una de las imágenes más icónicas de la representación urbana contemporánea, primero occidental y ya hoy en día de manera global (ver fig. 2). La imagen de los rascacielos de vidrio sobre la fachada ribereña de la isla neoyorquina produce una mirada seductora al mismo tiempo que viene modelando una percepción simbólica de nuestras ciudades globales actuales. Tal como explican Walter y Chaplin, el poder cultural de la imagen es tan potente y universalizante que *“una cultura puede ser destruida, socavada o transformada por una cultura extranjera proveniente de una nación con mayor fuerza económica y cultural. El modo cómo se exporta la cultura de masas norteamericana alrededor del globo es un ejemplo evidente”* (Walter; Chaplin, 2002: 29). Así, veremos extenderse esta construcción de la mirada ribereña llena de rascacielos deslumbrantes hacia otras latitudes. Shanghai, en China, es un buen ejemplo de ello con su veloz transformación durante los últimos años copiando el modelo exitoso y deslumbrante del centro de negocios neoyorquino y aprovechando una geografía bastante parecida que la favorecía (ver fig. 3). Pero también podemos ver este tipo de transformaciones en ciudades latinoamericanas con la transformación de Puerto Madero en Buenos Aires como un caso bastante paradigmático (ver fig. 4), pero también el megaproyecto de Puerto Norte en Rosario (ver fig. 5).

La espacialización del poder económico en las ciudades

Asumiendo que vivimos en una época en

la que las lógicas del espectáculo, lo nuevo, la seducción, son las de la moda, la transformación de las ciudades no escapa a esta lógica. Siguiendo las reflexiones de Lipovetsky y Serroy (2008) podemos decir que la arquitectura consagrada ha cedido el puesto a estructuras asombrosas, a extravagancias arquitectónicas, a joyeros-seducción, donde los espacios-museo son destinados al consumo visual y hedonista del gran público, en los que se desvirtúan las fronteras entre la cultura, la moda, el arte, la comunicación y el espectáculo. La denominada “arquitectura de marca” tiene más seguidores que detractores y atrae grandes inversiones de capitales allá donde se instaura. Sirve también como reclamo turístico, símbolo de prestigio urbano y desencadenante del mecanismo capitalista.

De hecho, en la elección de las formas particulares de construcción utilizadas para la representación simbólica del poder económico reside la capacidad de éste para manifestar su hegemonía con grandes alardes de tecnología y “modernidad”, normalmente relacionadas con arquitectos de reconocido prestigio internacional. Esta elección no es aleatoria, ni mucho menos. De hecho, el sello que dejan estos “artistas” urbanos sobre la ciudad sirve de paradigma de la representación del capital, sembrando una serie de hitos simbólicos que configuran un renovado horizonte, dominando el espacio urbano. Además, esto sirve, a priori, como carácter diferenciador y, por lo tanto, atractivo, en la pugna de ciudades. Aunque, como vemos en la fig. 6, parece que contra más competitiva pretende ser la ciudad más se va pareciendo al resto. Cuesta a veces, incluso, reconocer las ciudades y diferenciarlas, puesto que las formas construidas

que funcionan como hitos simbólicos en nuestros días son cada vez más parecidas entre sí, conformando una identidad urbana globalizada.

Podemos afirmar, entonces, que el perfil urbano y su representación como símbolo de la ciudad postmoderna no escapa a este poder cultural de la imagen. De hecho, constituye la marca transcultural de la ciudad contemporánea y sirve como ícono representativo de la misma, sean cuales sean sus coordenadas. El perfil urbano sintetiza la transculturalidad de nuestros tiempos y provoca la mímesis de las ciudades entre ellas, sus representaciones y sus transformaciones, generando cada vez más ciudades iguales y globalizadas, que anhelan por tener un *skyline* instaurado en la cultura de la época a escala global.

En este sentido, el cartel promocional de la Universidad de Belgrano en Buenos Aires para el curso 2016 es un ejemplo de la representatividad del perfil urbano (ver fig. 7), puesto que con el eslogan “Formamos ciudadanos del mundo” compone un nuevo perfil urbano con íconos de diferentes ciudades mundiales. Así pues, la idea de la transculturalidad del perfil urbano queda bien reflejada en esta relación entre el eslogan y la imagen.

El escenario urbano hecho postal

Por otro lado, debemos destacar que la instauración de este modelo de espacialización del poder económico en las ciudades viene acompañado de la persecución del consenso por parte de la propia ciudadanía, cosa que será imprescindible para lograr una ciudad sin contradicciones. Para conseguirlo, se intenta reforzar el sentimiento de pertenencia y de adhesión, donde la imagen de la ciudad aparece



Fig. 6: Imágenes de perfiles urbanos de diferentes ciudades. Disponible en http://www.freepik.es/vector-gratis/kit-horizonte-de-la-ciudad-siluetas-vector_688751.htm [consultado el 12.08.14]

como un elemento al que se dedica la máxima atención, hasta el punto que la imagen de la ciudad, y los esfuerzos para crearla o para mejorarla, son mucho más que un mero tema de comunicación y son ya parte integrante de las estrategias urbanas, o sea, la política urbana. Se produce, entonces, la necesidad de la creación de la *ciudad-marca*, que servirá como un importante instrumento para potenciar la competitividad del territorio y el fortalecimiento de sus sectores económicos. La ciudad se convierte, así, en su totalidad, en objeto cultural a exportar como producto apto para el mercado. Una ciudad pensada para ser vista más que para ser vivida, donde las transformaciones urbanas responden a las necesidades de la ciudad-espectáculo, a la que se da prioridad. Así, el *skyline* convertido en mirada y

objeto al mismo tiempo, es también un símbolo de símbolos urbanos con autonomía propia, especialmente institucionalizado con la masividad del turismo y su consumo especializado de fetiches. La propia visión panorámica irreal que ofrece el perfil urbano de una ciudad le otorga un poder incomparable de intelección, correspondiendo a una sensibilidad nueva de la visión, puesto que ofrece un mundo legible y no sólo perceptible. Esta imagen panorámica representa, como dice Besse (2008), una operación de inscripción, puesto que es una tecnología visual que permite la presentación de lo real, así como el acceso a lo invisible y se puede definir como una imagen que tratamos de descifrar, en la que intentamos reconocer lugares conocidos, identificar señales, donde aquello representado se convierte ya en una suerte de censo de monumentos

imponentes como hitos simbólicos de la ciudad (ver fig. 8). De esta manera, la ciudad se convierte en escenario para ser recorrido, pero no para ser vivido; o, por lo menos, no para ser vivido según los parámetros ya anticuados y donde algunos nunca tendrán cabida. La ciudad renovada se convierte, pues, en un no-lugar o un lugar de paso. Es ahora como una gran tienda al aire libre, donde todo está a la venta, o un espacio abierto y dinámico donde inmortalizar el paso a ritmo de flashes de aquellos que nunca formarán parte -o, quizás son los únicos que lo hacen- de una realidad urbana renderizada.

La *cosificación* de la ciudad como símbolo del recuerdo

La ciudad hecha postal se convierte así en una especie de *mapa-logotipo*, como una

insignia en representación de una marca, formando parte del *merchandising* propio de la ciudad -ahora metrópolis- convertida en empresa. Este nuevo símbolo de la metrópolis-empresa permite ser reconocido al instante y visible por doquier, penetrando profundamente en la imaginación popular, formando un poderoso emblema del liderazgo del capital en las ciudades. Además, la reproducción masiva de la ciudad *logoizada* como un tipo de arqueología urbana revela el auténtico poder universalizador de este tipo de símbolos otorgado a los gobiernos de las ciudades por parte del sistema capitalista dentro de las lógicas del *mercadeo*. Y, tal como lo explica Barthes (2001) acerca de la Torre Eiffel de París -que aquí vamos a extrapolarlo al *skyline* como símbolo de la ciudad-, la multiplicación incansable de la ciudad



Fig. 7: Imagen promocional de la Universidad de Belgrano donde se aprecia el poder transcultural del perfil urbano. Fuente: Elaboración propia

hecha miniatura representa una simulación convertida en infinidad de formas: postales, remeras, llaveros, tazas, vinilos para el hogar, fundas de celular, colgantes, etc. (ver figs. 9 y 10). Ante esta variedad de formas se pone de manifiesto el fetiche que realmente representa la *cosificación* de la ciudad convertida en objeto. La ciudad, ahora *souvenir* -como símbolo del recuerdo y de la imaginación apto para ser coleccionado, intercambiado o valorado-, se torna en una especie de fantasma, de recuerdo mudo de nuestra mirada perecedera, sólo traída de vuelta cuando de repente al usar la taza, al abrir la heladera o al comer bajo la protección de esa imagen vuelven a nosotros todos esos recuerdos propios al recorrerla o se activa toda nuestra imaginación llena de sueños por admirarla y visitarla por primera vez o de vuelta.

Nuevas representaciones urbanas como oportunidad
Como se ha mostrado, las representaciones de la ciudad, en lugar de servirnos como herramientas útiles de reflexión y debate sobre ella y como potenciadoras de utopías colectivas, acaban siendo útiles para el marketing urbano, la especulación y la atracción de capitales. Deberíamos dejar de transformar las ciudades exclusivamente desde el plusvalor y la forma y comenzar a complejizar ese perfil urbano con sus habitantes, quienes en definitiva son los verdaderos atrayentes y constructores de identidad. En este sentido, parece que las tendencias urbanas van por ese camino, puesto que el paradigma de la ciudad *escenario* está en declive, surgiendo con fuerza la idea de la ciudad *de código abierto*, en la que serían los propios habitantes de las ciudades quienes irían



Fig. 8: Representación del perfil urbano de Londres con todos sus hitos simbólicos bien reconocibles. Disponible en <http://www.pinterest.com/pin/396879785885079118/> [consultado el 18.04.14]



Fig. 9: Merchandising usando el perfil urbano como imagen para el recuerdo. Fuente: Elaboración propia



Fig. 10: Vinilo de pared con el perfil urbano de Manhattan antes de los atentados del 11S de 2001. Fuente: <http://www.tenvinilo.com/vinilos-decorativos/img/medium/vinilo-decorativo-silueta-manchattan-2849.jpg> [consultado el 27.04.16]

moldeando la ciudad de sus sueños y sus modos de vida. Para analizar la ciudad contemporánea, ahora híbrida, diversa, conectada, globalizada, transculturalizada, debemos encontrar herramientas que puedan ser capaces de potenciar nuevas representaciones urbanas, dejando de lado su imagen como objeto de consumo, sino más bien como oportunidad de transformación colectiva. ●

NOTAS

1 - El Complejo Dolfinos es uno de los varios emprendimientos del megaproyecto de Puerto Norte que viene transformando el frente ribereño rosarino durante los últimos años, constituyendo un nuevo perfil urbano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, Roland. 2001. *La Torre Eiffel. Textos sobre la imagen* (Barcelona: Paidós).
- BAUDRILLARD, Jean. 1995. *Le crime parfait* (París: Galilée). Trad. Española por Joaquín Jordá, El crimen perfecto (Barcelona: Anagrama, 2000).
- BESSE, Jean-Marc. 2008. “Cartographie et pensée visuelle. Réflexions sur la schématisation graphique”, *Les usages des cartes (XVIIe-XIXe siècle). Pour une approche pragmatique des productions cartographiques* (Estrasburgo: Presses Universitaires de Strasbourg).
- FERNÁNDEZ DURÁN, Ramón. 2010. *Tercera piel. Sociedad de la imagen y conquista del alma* (Barcelona: Virus).
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. 2008. *La culture-monde* (París: Odile Jacob). Trad. Española por Antonio-Prometeo Moya, La cultura-mundo (Barcelona: Anagrama, 2010).
- WALTER, John A.; CHAPLIN, Sarah. 2002. *Una introducción a la cultura visual* (Barcelona: Octaedro).



Víctor Franco. Arquitecto (UPC-2009, UNR-2015). Magister en Planificación Territorial y Gestión Ambiental por la Universidad de Barcelona (2011). Adscripto a la asignatura Proyecto Final de Carrera en la FAPyD-UNR. Investigador miembro del Centro de Estudios Culturales Urbanos de Rosario (CECUR-UNR), del Centro de Investigación en Políticas Públicas y Sociedad (CIPPS-UNR) y del Centro Hábitat Inclusivo (CHI. IEHu-UBA). Especialista y autor de diversos textos sobre la representación del territorio, el rol del arquitecto en la sociedad contemporánea y el hábitat humano.