

## Tejer una red de lugares. Oficialidades y subjetividades. Un proyecto de investigación en el marco de los Estudios Visuales

Yolanda Pérez Sánchez

Correo electrónico: hadinha@usc.es

Institución: Universidad de Santiago de Compostela

Mesa: Memoria y Tecnoarte

---

Esta comunicación gira en torno a la representación en internet de la imagen de lugar, del “lugar-ciudad” en este caso, a través de su paisaje urbano, fundamentalmente, de su arquitectura, y desde una doble perspectiva: la que arrojan las páginas web de organismos públicos (ya sean ayuntamientos, oficinas de turismo, etc.) y la que aportan otro tipo de páginas web basadas en metodologías abiertas y participativas.

La extraordinaria capacidad de las nuevas tecnologías para producir y, sobre todo, para divulgar imágenes que adquieren un carácter ubicuo y que tienen un efecto cultural y social más directo y masivo que nunca, hace que los Estudios Visuales se conviertan en un marco especialmente adecuado para analizar cómo estas tecnologías están afectando a la construcción y transmisión de la imagen de un lugar, y, por lo tanto, a la creación de identidad.

### lugar

A poco que se indague sobre el concepto de lugar surge la duda sobre el sentido o la operatividad del concepto en la actualidad. Josep M<sup>a</sup> Montaner formulaba esta pregunta hace diez años: “¿Cuál es el alcance de la crisis de la idea ya convencional de lugar ante el acoso de una nueva realidad basada en arquitecturas nómadas, espacios mediáticos, no lugares e interconexiones en el ciberespacio? ¿Se disolverá la arquitectura como espacio y la ciudad como estructura articulada o, por el contrario, siempre se necesitarán el espacio y el lugar por su función de legibilidad e identidad?”.

Disciplinas como la filosofía, la sociología, la antropología, la geografía cultural, la arquitectura y el urbanismo, han utilizado el concepto “lugar” desde la especificidad de su campo de conocimiento, revistiendo al término de diversos matices. Sin embargo, todos estos matices parecen girar en torno a lo que podríamos denominar un núcleo común, que es el de la relación entre entorno, natural o construido, e identidad. Identidad que puede referirse a las cualidades físicas que hacen del lugar natural un espacio único, o bien, a cómo la interacción del hombre con el espacio construido manifiesta un modo de “estar en el mundo”. La noción de lugar está indisolublemente unida a la experiencia del espacio. Para que exista un lugar, como sucede con el paisaje, tiene que haber un sujeto que lo perciba como tal. La percepción del entorno ha jugado un papel primordial desde los inicios de la arquitectura. Los griegos, de acuerdo con su heterogénea concepción del espacio, ubicaban sus templos en aquellos lugares cuyo carácter sugería la manifestación de la deidad (*hierofanía*). Pero, a pesar de que la percepción de lugares diferenciados en el entorno es algo habitual desde la Antigüedad, su investigación en las ciencias humanas y sociales no adquirió verdadera relevancia hasta mediados del siglo XX. El término espacio es sustituido por el de lugar cuando el empirismo psicológico, especialmente la psicología de la percepción gestáltica, es desplazada por la fenomenología de Edmund Husserl en los años cincuenta. La *Fenomenología de la Percepción* (1945) de Maurice Merleau-Ponty incide de un modo más directo en la relación entre espacio, arquitectura y cuerpo, y establece una distinción entre el espacio geométrico y el existencial, considerando éste último el lugar en el que el hombre experimenta la relación con el mundo. Influenciada por el clima cultural de posguerra, la cultura arquitectónica, cuya principal preocupación consistía en cómo afrontar la reconstrucción de las ciudades bombardeadas, se sacude las teorías racionalistas del funcionalismo y asume el humanismo subyacente en la fenomenología y el existencialismo, para incidir en cómo el sujeto vive y percibe el entorno construido. Es, precisamente, la reivindicación de un sujeto que construye su morada para habitar en ella, de un hombre que se hace con su entorno y lo cuida, lo que determina el célebre texto de Heidegger, “Construir, Habitar, Pensar” (1951), cuya influencia será decisiva en la obra del historiador y crítico Christian Norberg-Schulz. Siguiendo la interpretación de base fenomenológica adoptada por Norberg-Schulz, en términos cualitativos y existenciales habitar implica experimentar el entorno de un modo significativo, de manera que sea para el hombre una referencia y un elemento identitario. La centralidad del lugar adquiere una nueva relevancia en los años de posguerra, en los que humanismo y organicismo se contraponen al racionalismo y a su abstracto concepto de espacio. Zygmunt Bauman ha señalado que la lucha desde la Edad Moderna por homogeneizar el espacio y despojarlo de su dimensión experiencial, para convertirlo en una extensión medible y cuantificable, es una de las principales herramientas del poder para controlar y ordenar el espacio. El rechazo de los situacionistas al funcionalismo radica precisamente en la falta de control de sus habitantes, y se ajusta a la generalizada crítica al movimiento moderno en la segunda mitad del siglo XX. Si Guy Debord y sus compañeros de la

Internacional Situacionista encuentran la clave de la percepción del entorno en la psicogeografía, la fenomenología y el existencialismo se centran en los aspectos existenciales del habitar.

La organización del espacio y la constitución de lugares han sido analizados por la antropología y la sociología como categorías fundamentales en los procesos de constitución de identidades. Estas dos características son fundamentales para formar el lugar, al que se refiere Michel de Certeau para describir el espacio de relación que se genera en las prácticas cotidianas de los habitantes de la ciudad, y que Marc Augé distingue del espacio compuesto por todas las superficies no simbolizadas del planeta. Esta naturaleza social del lugar está en la base del lugar antropológico que “es al mismo tiempo principio de sentido para aquellos que lo habitan y principio de inteligibilidad para aquel que lo observa”. Pero, al igual que la dimensión física, la dimensión social del lugar está irremediamente atravesada y condicionada por el tiempo, de manera que el sentido del lugar se replantea cada vez que una de estas dimensiones muta o es alterada. Como señaló hace una década Ignasi de Solà-Morales, el dilema se plantea cuando la idea de naturaleza esencial, permanente, vinculada al tradicional concepto de lugar, se enfrenta a la actual condición urbana y a la naturaleza social del lugar en la posmodernidad. Los cambios que han venido configurando las ciudades en las últimas décadas, la han convertido en una topografía de lo diverso, y han hecho que la discontinuidad y la eventualidad sean comunes denominadores de la experiencia del entorno urbano. Los lugares, en palabras de Josep M<sup>a</sup> Montaner, “ya no se interpretan como recipientes existenciales permanentes, sino que son entendidos como intensos focos de acontecimientos, como concentraciones de dinamicidad, como caudales de flujos de circulación, como escenarios de hechos efímeros, como cruces de caminos, como momentos energéticos”. Al igual que en el pensamiento posmoderno no existe una única posición desde la cual ver el mundo, sino “mil mesetas”, ya no es posible hablar de un *genius loci*, de un espíritu del lugar que reúna el carácter de una ciudad, sino de una multiplicidad de entornos y de caracteres, de una dispersión del sentido que se hace extensiva a la arquitectura.

Algunos lugares se han vuelto tan mutables como la identidad, su esencia se ha complejizado y en ocasiones se cubre con las mismas máscaras espectacularizadas e intercambiables que impone el generalizado dominio de lo estético que se refleja en gran parte de la arquitectura que se está utilizando como icono del paisaje urbano. Hal Foster, como muchos otros, reconoce en Koolhaas y en Gehry a dos de los máximos exponentes de esta arquitectura dominada por el diseño, fácilmente convertible en imagen de marca. Y, sin embargo, no por ello algunas de estas arquitecturas-espectáculo dejan de constituir lugares. Lugares con la identidad que le corresponde a un mundo globalizado, dominado por la sociedad del espectáculo, y que incorporan como propios, nuevos referentes identitarios de alcance global, al igual que otras arquitecturas siguen refiriéndose a antiguas identificaciones con el territorio. Son lugares que podríamos denominar “supraterritoriales”, lugares con un marcado carácter, pero que, formalmente, expresan más su autonomía que su circunstancial vinculación al entorno. Se cuestiona así una de las tradicionales características del lugar, tal y como se ha definido hasta ahora, como espacios que no se pueden concebir más que en un entorno determinado. La arquitectura, al igual que la imagen en la sociedad de la comunicación, parece haber disuelto sus fronteras y circular libremente, aclamada por una sociedad cuya experiencia del mundo está cada vez más marcada por una cultura mediática y visual, y que está dispuesta a reconocerse en ellas. Una arquitectura de la ubicuidad para una sociedad de la ubicuidad, que puede encontrar edificios de factura similar y firmadas por el mismo grupo de arquitectos en casi cualquier gran ciudad del mundo.

### **ciudadanos y turistas**

Una generalizada sensación de extrañamiento, de falta de identificación con un entorno fragmentado y dominado por un modelo especulativo, frecuentemente deteriorado por una gestión pública inadecuada, domina la percepción del habitante de las ciudades. Si el existencialismo y la fenomenología enfatizaron la importancia de los conceptos habitar y lugar llevándolos al centro del debate arquitectónico como respuesta a un momento de crisis y desarraigo, la pregunta que debemos hacernos es: ¿cómo articular hoy la necesidad humana básica de crear anclajes identitarios vinculados a un lugar?

En líneas generales, se podría hablar, de dos actitudes. Una serie de proyectos formalizan el deseo de crear una imagen de ciudad a través de una arquitectura contemporánea cualitativa que surge de una actitud responsable y de un modelo de espacio público vinculado a las necesidades del entorno. Esta arquitectura incide en la naturaleza social del lugar como un espacio fundamentalmente relacional, donde sujeto, entorno construido y comunidad interactúan y establecen un anclaje identitario. Junto a ésta, existe otra tendencia, que pertenece a una genuina pose posmoderna, fascinada por las mutaciones y el atractivo de una ciudad dispuesta a ser intervenida, y que, a menudo, no parece estar guiada por otro principio que no sea el del puro hedonismo. Existe una relación perversa entre la ciudad y la arquitectura-espectáculo que surge de esta actitud. Para comprender esto hay que tener presente que la ciudad y su arquitectura son un reflejo de las condiciones espaciales determinadas por la sociedad y los modos de producción contemporáneos. La movilidad, por ejemplo, en tanto contribuye a las prácticas de optimización del tiempo, se ha convertido en un factor determinante del trazado urbano, donde aparecen cada vez con mayor claridad líneas de movimiento prioritarias que suelen desembocar en espacios clave, definidores de la sociedad del ocio y del consumo, como los centros comerciales o los centros “ocio-culturales”, que son, precisamente el objeto principal de la

arquitectura espectáculo. Este espacio urbano favorece la aparición de este tipo de arquitectura, pero, a su vez, este tipo de arquitectura favorece que la ciudad sea percibida como un espacio fragmentado, con una calidad escenográfica que no favorece la aparición de lugares, de espacios de identificación y clarificación del entorno, sino de espectáculo, ya que están modelados por el deseo de la imagen. El modelo de ciudad-espectáculo se ofrece como mercancía, como objeto de deseo, y, por lo tanto, parece llevar en sí misma el germen de su caducidad. Este modelo de ciudad espectacularizada, cuya imagen viene determinada por los tipos dominantes de la cultura del ocio contribuye al extrañamiento del ciudadano que percibe un entorno basculado en función de los focos de atracción turística. Un modelo de ciudad que parece primar al turismo antes que a la ciudadanía, y que responde a una tendencia general que busca compatibilizar el ocio y la cultura con la economía de servicios y el turismo cultural. Este modelo es el que aparece con mayor frecuencia en las páginas web diseñadas por los organismos públicos para divulgar la imagen de una ciudad.

El llamado turismo urbano surge con fuerza a mediados de la década de los ochenta y, desde entonces, se ha convertido en un fenómeno de gran importancia dentro del sector turístico. El proceso de desindustrialización en que están inmersas las ciudades occidentales desde principios de los años setenta, ha motivado que el sector servicios y, concretamente, el turismo, sea una de las principales fuentes de reactivación de la economía, convirtiéndose en un componente central de la función cultural y de ocio de las ciudades. Por otra parte, el creciente protagonismo social, económico y político de las ciudades ha impulsado la afirmación de las identidades locales como parte de un proceso destinado a aumentar el atractivo de la ciudades, convertida en un producto destinado a atraer a potenciales “consumidores”, ya sean empresas, habitantes o turistas, que impulsen su actividad económica. El “turismo cultural” es uno de los elementos fundamentales del turismo urbano, la visita a edificios y monumentos históricos o arquitectura contemporánea forman parte importante de esta oferta. Por esta razón una de los principales argumentos institucionales destinados a promocionar la ciudad consiste en la puesta en valor de sus edificios más representativos. Como ha señalado Martin Selby, mientras que la arquitectura de carácter histórico incide en la identidad de un lugar, el nivel de las construcciones contemporáneas se considera uno de los indicadores del éxito de una ciudad.

La promoción de una ciudad es la forma oficial de atraer a un amplio número de visitantes a través de la generación de imágenes y de su emisión a través de diversos canales. La imagen del destino tiene un efecto importante en el consumidor. A pesar de que autores como Selby o Feifer han demostrado que el “post-turista”, es decir el turista posmoderno, concede menor credibilidad a las imágenes oficiales que a las que proceden de otras fuentes, una de las claves del éxito de la imagen de un lugar parece residir en su coherencia, en su capacidad para proyectar una identidad clara, y que esta coherencia se mantenga en las distintas imágenes de la ciudad proyectadas por diferentes organismos. Aunque mucha de la información que se obtiene de una ciudad procede de cauces no oficiales, son los gobiernos municipales y autonómicos, con el apoyo del Gobierno Central, los principales responsables de la configuración de la imagen de la ciudad y de su paisaje, y lógicamente, los más implicados en la labor de potenciar su atractivo. La información turística de un lugar es, en numerosas ocasiones, el primer contacto de un posible visitante con la ciudad, de manera que su representación es fundamental. Los discursos creados por la información turística tienden a destacar el atractivo, la unicidad y alta calidad de vida de un lugar, y sus imágenes promocionales apoyan este discurso. El texto de la información turística, así como las imágenes del lugar, crean una representación destinada a transmitir un modelo de ciudad que, a menudo, contrasta con las imágenes que divulgan otros medios no institucionales.

### **una vuelta de tuerca: crear espacio público desde el espacio público de la red**

Ante la evidencia de que la ciudad se nos escapa, a todos –administración pública, urbanistas, arquitectos, ciudadanía–, de las manos, ha surgido un núcleo de teorías que vuelven a incidir en la importancia de la identificación con el lugar para propiciar el desarrollo de lo que se ha denominado “ciudades creativas”. Richard Florida, creador de la expresión “clase creativa”, retoma algunas de las teorías de Jane Jacobs, como la de que el agrupamiento de personas incentiva la creatividad y la productividad de un espacio, y vincula el desarrollo de una sociedad creativa a un modelo de ciudad que la potencie y la atraiga. Jürgen Habermas, Yves Pedrazzini, Marc Augé, o Jordi Borja y Zaida Muxí, entre otros, así como los autores que han lanzado el debate sobre las “ciudades inteligentes” o “comunidades creativas”, como el propio Richard Florida o Joel Kotkin, señalan, desde diferentes puntos de vista, la importancia social del espacio público. De esta progresiva toma de conciencia están surgiendo acciones de gran interés, algunas demuestran el malestar que provoca la mala administración del espacio público y reclaman un papel activo en la configuración de la ciudad, así, proyectos liderados por jóvenes arquitectos que defienden la iniciativa ciudadana, como *PARK(ing)* del grupo REBAR, o las *Recetas Urbanas* de Santiago Cirugeda, están generando lugares requeridos por la comunidad a partir de situaciones transitorias. Otro tipo de iniciativas son aquellas que se sirven de forma más directa de las nuevas tecnologías para reivindicar una determinada percepción del entorno: sitios web como *Whereyouare* o *Foundcity* (*Foundcity is a social mapping tool for creating a personalized map of your life on-the-fly*) permiten a los usuarios crear un mapa social del entorno, al igual que, desde una perspectiva no visual, sino, en este caso auditiva, están haciendo proyectos colectivos como

*Escoitar.org* facilitando la creación colectiva de un mapa sonoro de los espacios que habitamos cotidianamente. Lo interesante de estos modelos reside en la creación de la imagen de un lugar no mediada por otro filtro que el de la pura subjetividad o el puro deseo de transmitir aquello que cada usuario percibe como esencial, como realmente *identificativo* del espacio que habita. Y, en este sentido, es más revelador o está creando más lugar (en tanto que espacio cualitativo e identitario) que las imágenes institucionales cuya intención invalida su capacidad de transmitir otra identidad que no sea la de la “mercancía”.

Iniciativas como las citadas están mostrando cómo en la sociedad de la información, el general acceso a las nuevas tecnologías ofrece nuevas posibilidades no sólo para conocer las distintas formas en que se percibe un lugar sino también para crear distintas imágenes del mismo gracias a los formatos abiertos, que permiten un intercambio de información fluida y bidireccional. Gracias a estas tecnologías, la imagen del lugar es una construcción más colectiva y libre, y con su disponibilidad en la red, abierta a los usos, fabulaciones, y apropiaciones que de ella queramos hacer, es también más espacio público que nunca.