

578
U42

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
VICERRECTORADO DE POSTGRADOS

NO

PROGRAMA DE MAGÍSTER EN GERENCIA CULTURAL

ORIGEN: DONJACOJ	No. DE REGISTRO: 26642
FECHA: 15/07/05	No. DE INVENTARIO: 10841
PROCEDENCIA: POSTGRADOS	EMPLAR: 1 SIN CD
FACTURA: ---	ESTADO: Bueno
PRECIO: \$ 2.00	F. INGRESO: 05 XI 17

TESIS



ESTE LIBRO ES PROPIEDAD EXCLUSIVA DE LA
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL, POR LO
TANTO NO ES OBJETO DE COMERCIALIZACION

LA CIUDAD: UN ESPACIO DE COMUNICACIÓN LOCAL



Autor

CÉSAR ULLOA TAPIA

Tutor

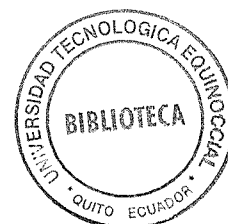
Dr. Gilberto Vejarano M.

Quito. Ecuador
Noviembre, 2004

CIRCULACION
INTERNA

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
Dedicatoria	3
Reconocimiento	4
Agradecimiento	5
PRIMER CAPÍTULO	
1. Introducción	6
1.1. Justificación	8
Objetivos	13
Objetivo general	13
Objetivo específico	13
SEGUNDO CAPÍTULO	
2. Marco de Referencia	14
2.1 Ciudad y comunicación	19
2.2 Comunicación y cultura	23
2.3 La ciudad en la era global	26
2.4 Ciudad y Comunicación	31
2.5 Los imaginarios urbanos	37
2.6 Una entrada a los «no lugares»	48
2.6.1 ¿Qué son los «no lugares»?	52
2.7 La ciudad vista desde el espacio	60
2.8 Puntos de encuentro	63
2.9 Comunicación y cultura	67
2.9.1 Manifestaciones culturales en la ciudad	72
2.9.2 Ciudad heterogénea y multicultural	84
2.10 La techno cumbia	95
2.10.1 Los espacios de la techno cumbia	97
2.10.2 Elementos del lenguaje comunicativo de la techno cumbia	99
2.10.3 Consumidores de la techno cumbia	100
2.10.4 La vestimenta: un elemento de comunicación	102
2.10.5 Composición de la techno cumbia	104
2.10.6 Articulación del lenguaje en las canciones	107
2.11 Las culturas urbanas	109
2.11.1 Culturas urbanas en la ciudad	113
TERCER CAPÍTULO	
3.1. La ciudad en la era global	119
3.2 Quiebre de fronteras	121
3.3 El consumismo	125
3.4 Mundialización	131
CONCLUSIONES	144
BIBLIOGRAFÍA	148
BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL	151
ANEXOS	152



DEDICATORIA

Hoy escribo por esas realidades que parecen sueños y se reproducen en la cotidianidad... Hoy escribo por esa ilusión que inició en un viaje desconocido, pero con decidido consentimiento... Hoy me levanto en otra tierra, pensando en las raíces que se quedaron, pero que perviven... Hoy me levanto sin pensar en el ayer, porque ustedes serán siempre mi presente... Hoy siento que comienzo a caminar, a pesar de que llevo años andando... Hoy trato de reflejarme en su mirada de amor, madurez y fortaleza... Hoy les dedico este trabajo... Karla, Nancy y Alberto... Hoy les digo con fuerza que les amo esposa, mamá y hermano.

AGRADECIMIENTO

Es posible que incurra en un terrible pecado de omisión al mencionar a todas las personas que impulsaron este trabajo, porque una propuesta académica representa un esfuerzo multidisciplinario de varios actores. Más aún, si cada uno aporta significativamente desde una postura propia y crítica, y sin escatimar el tiempo dedicado. Sin embargo, me atrevo a expresar un sentido agradecimiento a los catedráticos del Programa y de la Universidad, a todos los amigos que supieron sugerirme nuevas rutas para abordar la realidad y a todos los científicos sociales, que sin conocerles me brindaron su gran bagaje a través de sus investigaciones publicadas. No puedo dejar de saludar a mi familia materna, pues han sido túnel, camino y luz en este proceso de conocimiento interno y externo. Asimismo, mi valoración al director de esta tesis, Dr. Gilberto Vejarano M.

RECONOCIMIENTO

Revalorizar la cultura y trabajar en este sentido no deja de ser una tarea de gran responsabilidad y tenacidad; sobre todo, si en el país, poco o casi nada, se ha hecho en este ámbito. Bajo este criterio, es plausible y digno de reconocimiento el empeño realizado por la Universidad Tecnológica Equinoccial, la fundación FIDAL y la Red UREL, pues siguen apostando por un intangible, que solo se manifiesta a través de la mirada, la palabra y la capacidad de construir una identidad sólida y sin exclusiones.

PRIMER CAPITULO

1. INTRODUCCIÓN

La incidencia de la tecnología en la comunicación y los medios ha incitado debates desde múltiples sectores y con diversas posturas. Sobre todo, si se habla de que la sociedad vive una «era informática». Es decir, la consolidación de un intangible, debido al valor de uso, intercambio y consumo para la toma de decisiones, creación de referentes, re-configuración de las señales de identidad de los pueblos, entronización de la imagen, promoción de modos y estilos de vida, generación de encuentros entre las culturas, fomento a la educación informal, innovación de modelos de enseñanza, entre otros.

Estos fenómenos se explican por la innovación tecnológica, la aceptación y credibilidad de los medios de comunicación y la innovación en el uso de formas y contenidos para comunicar los mensajes. Primero, porque la población recibe información de manera inmediata y sin limitaciones de tiempo y espacio. En ese sentido, se mantiene conectada a su entorno y al mundo. Segundo, porque el descrédito de las instituciones públicas y el grado de denuncia de los medios, han permitido que la opinión pública se articule a partir de lo que transmiten las cadenas mediáticas. Tercero, porque el sistema renueva constantemente su discurso para ofrecer un modelo de vida, a partir del uso de lenguajes verbales y no verbales con el afán de persuadir en los hábitos.

Este escenario no afecta ni influye ^(A) solo a los países desarrollados, pues el manejo de las comunicaciones responde a una política global, en donde el

? forpe'?

mensaje se disemina a todas las latitudes con un objetivo expreso: publicitar e imponer la globalización. Los efectos de este planteamiento sistémicos provocan grandes cambios en el mapa cultural y comunicacional de las ciudades. En el caso concreto de esta investigación, se analizaron los producidos en Quito desde la comunicación y la cultura, ya que las dos ciencias sociales se encuentran en el lenguaje. Desde aquí se considera a la ciudad como un espacio de comunicación local.

Para la investigación de este fenómeno, es necesario definir el uso de términos como globalización y «mundialización», pues el primero tiene que ver con el modelo económico y político a escala global, mientras que el segundo con el impacto de este en la cultura de los pueblos. A pesar de que las dos categorías implican hechos concretos, pero que no se excluyen. Más aún, si se toma en cuenta que la realidad puede ser concebida desde varias vertientes. En esta investigación se abordará el estudio de la ciudad en un marco globalizador, sin omitir los impactos culturales.

Por otro lado, se presenta un estudio transdisciplinario, en la medida que cada capítulo está sostenido por aportes de orden sociológico, antropológico y cultural, los cuales están atravesados por la comunicación. Sobre todo, si se lleva a la práctica el concepto de que ningún hecho es aislado y que puede ser visto desde un solo ángulo, cuando también la concepción de que la ciudad no puede ser llevada a la lectura por sesgos, estrictamente, arquitectónicos, administrativos y políticos. La ciudad se presta para ser estudiada desde otras aristas.

Para la realización de esta tesis se tomaron como referentes de partida estudios de las ciencias sociales por Jesús Martín Barbero, Teun van Dijk, Renato Ortiz, Eduardo Kignman Garcés, Néstor García Canclini, entre otros, como ensayos y artículos de autoría propia publicados en diarios y revistas al interior y fuera del país como consta en la bibliografía.

1.1. Justificación

La incidencia de los medios masivos de comunicación y las tecnologías punta en la sociedad replantea la lectura de la realidad, porque introduce nuevas formas de socialización, intercambios comunicativos, manifestaciones culturales, percepciones y cogniciones distintas sobre los hechos. Este fenómeno atraviesa el mapa cultural de los pueblos y es conocido como *mundialización*. Término que no tiene relación con el ámbito económico, sino más bien con las transformaciones *identitarias* que sufre cada localidad, región o país. En el caso de esta investigación se giró en torno sobre las implicaciones culturales y comunicativas de la ciudad de Quito.

Este nuevo orden social responde, en gran medida, a los cambios introducidos por la globalización, ya que el modelo se legitima –en gran medida- por la renovación constante de los dispositivos tecnológicos que se utilizan para dinamizar los procesos productivos como por la velocidad con que circulan los mensajes, debido a las características de las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación).

En ese sentido, el consumo de los productos comunicacionales vía radio, televisión, prensa, Internet, vallas publicitarias, señales de tránsito, turísticas o de información como el intercambio de mensajes a través del uso de celulares, buscapersonas, agendas electrónicas de mano, etc., influyen en las costumbres, comportamientos y maneras de interactuar entre los sujetos al interior de un macro espacio: la ciudad.

En este escenario es indispensable analizar la forma de asimilación, adopción y significación de los actores sociales ante la evolución tecnológica y las manifestaciones comunicacionales, las cuales provienen del extranjero y se reestructuran de forma peculiar en la ciudad. Tómese en cuenta que el acceso a estas herramientas es bajo en nuestro país si se compara con los países desarrollados. En el Ecuador, el número de abonados al servicio de Internet no llega ni al 5% de la población, pues se conoce que hay 181.305 cuentas, personales (108.373), corporativas (8.956) y usuarios estimados de cuentas corporativas (72.932), según los datos que emite la Superintendencia de Telecomunicaciones*.

Sin embargo, las transformaciones urbanas, no se relacionan solo con el acceso a las TIC, pues hay otro tipo de manifestaciones de orden comunicativo (sígnicas, simbólicas, orales, visuales y letradas) que inciden en el desenvolvimiento de las actividades de los sujetos, las cuales van desde el ámbito personal, pasando por el profesional hasta llegar al ejercicio de la ciudadanía; pues el discurso del sistema no se asocia, exclusivamente, con la

* Última actualización, agosto 2 004, según datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones.

adopción del modelo económico, sino también con la intencionalidad de introducir hábitos, maneras de interactuar y formas de socialización.

Tampoco se puede dejar de lado que el sistema también apuesta por un esquema de organización político descentralizado, en donde los gobiernos locales toman mayor protagonismo, porque asumen una serie de competencias (educación, salud, turismo, seguridad, etc.) que antes eran exclusivas del Estado. Este proceso no puede ser visto, netamente, desde un enfoque geopolítico, pues reconfigura la comunicación, ya que la propuesta va desde lo local hacia lo nacional y global.

Por esa razón se habla de «*glocalización*». Dicho en otros términos: la urbe está conectada al mundo desde su entorno en los ámbitos comercial, productivo, económico, cultural, político, educativo... para mencionar unos pocos ejemplos. El interés de este trabajo es explicar la lógica comunicacional de la ciudad, pues ha dejado de ser considerada solo como un objeto de estudio arquitectónico, ya que la colectividad construye referentes, imaginarios y mapas de cada sitio, debido a lo que significan por la carga simbólica con que están diseñados.

Sobre la base de esta mirada, la urbe es un macro espacio, en donde cada lugar tiene un nombre, congrega a gente diversa, significa por su ubicación y servicios, se caracteriza por lo que allí se realiza, se identifica por su forma, se particulariza por las manifestaciones de comunicación que practican quienes

viven allí, permanecen o transitan, se puebla por los flujos de migración desde las zonas rurales.

Bajo lo expuesto, la importancia de este trabajo radica en ampliar las lecturas de la ciudad a través de un enfoque nuevo: la comunicación. Primero, porque la sociedad está mediada por la incidencia de las tecnologías punta y los mass media en cuestión de intercambio de mensajes, recepción y consumo de productos y servicios, posibilidad de conocer la realidad foránea debido a la circulación de grandes bancos de información en cuestión de segundos. Segundo, por lo que este fenómeno implica en la construcción de la opinión pública, referentes ciudadanos, imaginarios personales, grupales, colectivos y urbanos. Tercero, debido a la escasa investigación de este hecho como a la casi inexistente literatura del tema en el país.

Respecto del primer punto, Manuel Castells plantea que "las expresiones culturales se abstraen en la historia y la geografía, y quedan bajo la mediación predominante de las redes electrónicas de comunicación, que interactúan con la audiencia en una diversidad de códigos y valores, subsumidos en última instancia en un hipertexto audiovisual digitalizado"¹. En ese sentido, la interacción que se genera a partir de las nuevas lógicas de comunicación en la ciudad es de vital importancia, si se visualiza con detenimiento el uso de tecnologías punta de información por parte de los ciudadanos en esferas que van desde lo doméstico, pasando por lo laboral hasta el ocio. Llámese a ello, recurrencia al uso del celular, vídeo juegos, Internet, etc. Estas prácticas

¹ Castells, Manuel, La era de la información, La sociedad red, Ed. Alianza, España, 2 000.

reconfiguran la socialización, puesto que los espacios de la ciudad ya no son solo los físicos, sino también digitales.

En cuanto al segundo punto, estudiosos de la comunicación como Jesús Martín Barbero argumentan que “al estudiar las comunicaciones, los procesos de producción y consumo de la significación, de la cultura, es de desmontar la lógica social que codifica, da sentido al proceso de producción global”². La investigación de este fenómeno permite comprender cómo se producen los intercambios comunicativos, a través del consumo cultural, el cual legitima al ciudadano en cuestión de estatus social. Esta tendencia es promovida por el modelo mediante el uso de los mass media y diversas manifestaciones que promocionan imágenes. De ahí que en la actualidad se hable del «Homo Videns».

² Barbero, Jesús Martín, Comunicación masiva: discurso y poder, Ed. Época, Quito, 1978, Pág. 44.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Determinar y explicar el papel que juega la comunicación en la ciudad en el proceso de conformación de los «imaginarios urbanos». (esto es un b)

1.2.2 Específicos

- Establecer de qué manera las «mediaciones comunicacionales» inciden en la conformación de los «imaginarios urbanos».
- Establecer cómo los «imaginarios urbanos» re-configuran el mapa cultural de la ciudad.
- Explicar el consumo de los espacios de la ciudad, debido a la incidencia de las manifestaciones comunicacionales.
- Determinar la relación entre cultura y comunicación para la interpretación de las transformaciones urbanas.



SEGUNDO CAPITULO

2. MARCO DE REFERENCIA

La incidencia de los medios y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la sociedad ha replanteado el modo de vida de los pueblos, debido al impacto cotidiano en la configuración de hábitos, quehaceres, costumbres, tradiciones, modos de interpretar la realidad y creación de imaginarios colectivos por parte de los actores sociales. Eso se explica por la inmediatez con que circulan los mensajes, la renovación diaria de los relatos, la caducidad temprana de la información, la amplia cobertura de los mass media en el ámbito global, la entronización de los medios y su aceptación frente al desgaste del “aparataje” institucional, sea de carácter público o privado.

Estos hechos han promovido el estudio y debate de los cambios en las culturas a partir de la comunicación, ya que el intercambio de aprendizajes en las esferas local, regional, nacional y global, la adopción de comportamientos propios y foráneos, y las múltiples visiones (políticas, económicas, sociales y culturales) de los sujetos están mediados por el consumo de los productos comunicacionales. Bajo este criterio, se puede decir que los medios se han convertido, desde muchos años atrás, en instrumentos de educación informal y, por tal razón, en promotores de la opinión pública. En otras palabras, la población, en gran medida, piensa, decide y actúa en función de estos.

Ignacio Ramonet dice que “cabría preguntarse cuáles son realmente los tres poderes. Ya se aprecia que no son precisamente los de clasificación

tradicional: legislativo, ejecutivo, judicial. El primero de todos los poderes es el poder económico. Y el segundo ciertamente es el poder mediático (...) si se quisiera clasificar los poderes, como se hacía en los años veinte y treinta, se vería que los media han ascendido, han ganado posiciones y que hoy se sitúan como instrumento de influencia (...) por encima de un buen número de poderes formales”³. El impacto de este fenómeno no solo altera, transforma y promueve nuevas formas de socialización, también genera la construcción de nuevos espacios bajo una lógica de imitación, adaptación y fusión de lo externo.

Es decir, se crea un mapa cultural cambiante al interior de los pueblos, que va acorde a las nuevas tendencias del mundo occidental en cuestión de moda, planificación del ocio, construcción de infraestructuras y modos de vida. Este precedente explica, además, que el consumo informativo no puede ser analizado, únicamente, desde una esfera económica partiendo del impacto de la publicidad y la propaganda en la vida cotidiana, pues el fenómeno influye en la cultura, entendida en esta investigación como la capacidad y posibilidad de producción social que tienen los sujetos frente a un modelo de escala mundial, conocido como globalización.

Antes de abordar el impacto de los medios y las TIC en la sociedad y específicamente en las culturas, se determina en esta tesis como una prioridad diferenciar el uso de los términos globalización y mundialización, ya que para muchos intelectuales tienen la misma connotación, cuando en la realidad son categorías de análisis con distintos contenidos, pero que no se excluyen. La

³ Ramonet, Ignacio, La tiranía de la comunicación, Ed. Debate, Madrid, 1998, Pág. 32.



ESTE LIBRO ES PROPIEDAD EXCLUSIVA DE LA
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL, POR LO
TANTO NO ES OBJETO DE COMERCIALIZACION



Globalización será tratada como la diseminación del modelo económico-político del sistema hacia la mayoría de países, mientras que la mundialización como el cambio del mapa cultural de los pueblos, a partir de la “transterritorialización” de las manifestaciones cotidianas⁴. Especialmente, de Occidente y los países desarrollados. La diferenciación en el uso de los términos es tomada de Renato Ortiz, sociólogo brasileño.

Cuando aquí se habla de “transterritorialización” o cambio del mapa cultural de los pueblos, se entiende al fenómeno como un proceso constante de hibridación, mestizaje, resistencia y convivencia de expresiones locales, regionales y mundiales en los espacios urbanos, a través de la influencia de los medios y múltiples manifestaciones comunicacionales, que se legitiman en el auspicio de modas, usos y consumos*. Esta mirada, por otra parte, permite establecer y estudiar el encuentro que se da entre comunicación y cultura, ya que las dos se intersecan en el lenguaje... lenguaje que introduce en la vida cotidiana nuevos códigos de socialización y lecturas de los espacios. Primero, porque hay una diversidad de códigos que a diario intercambian los habitantes y segundo, porque todos los espacios y las manifestaciones urbanas están hechas para comunicar algo, según la lógica que otorga supremacía a la imagen.

Según Renán Zallo, intelectual vasco, “la internacionalización de las manifestaciones culturales más homologables incide en la desaparición de las

⁴ Un ejemplo de este fenómeno es el consumo. Tema que será abordado en un subcapítulo.

* Una de las estratagemas que utiliza el sistema para introducir su propuesta-mensaje (discurso) en contenido y forma se establece bajo el uso de los medios de comunicación y manifestaciones comunicativas, debido a su impacto, cobertura y efectividad.



fronteras culturales”. Criterio que se cumple en gran parte, si se observa como desde los medios se introducen un sinnúmero de modos de vida en las localidades, convirtiéndose así la televisión e Internet en ventanas y tours mediáticos. Cabe anotar que los modos de vida, a los que se hace referencia, no tienen que ver sólo con las tradiciones, costumbres, hábitos, etc., sino también con la manera de crear y ocupar los espacios, decorar las urbes, planificar el ocio, fomentar diversos tipos de disfrute... No obstante, hablar de una desaparición total de las fronteras culturales es también un poco apresurado en algunos lugares; sobre todo, si hay referentes consolidados por dosis históricas y costumbres milenarias. Ejemplo de ello, es la arquitectura colonial de algunas ciudades y las fiestas ancestrales.

Lo precedente evidencia que hay distintas entradas⁵ para estudiar el impacto cultural de los pueblos desde la puesta en marcha del modelo occidental (globalización), tomando como eje central a la comunicación social (medios, TIC y manifestaciones verbales y no verbales). Pero, debido a la complejidad y generalidad del tema se analiza en esta tesis un tema en concreto: “la ciudad, un espacio de comunicación local”. Tema y hecho que implican el análisis de las nuevas lógicas de comunicación en un espacio específico. Los puntos de partida se establecen desde las relaciones “ciudad y comunicación”, “comunicación y cultura” y “ciudad y era global”.

En cuanto a la primera relación, se debe tomar en cuenta que cualquier espacio comunica (no deja de comunicar) y que está habitado por diversos y

⁵ Estas entradas pueden ser leídas como aportes de las Ciencias Sociales. Específicamente, la sociología, antropología, historia, etc.

diferentes actores. Por lo tanto, responde a una conjunción, complementariedad y oposición de signos, y maneras de interactuar. De ahí que la urbe sea un espacio de creación perpetua de sentidos y consumos, debido a las tendencias que se promueven desde los distintos ámbitos. La relación, "ciudad-comunicación", se refiere al análisis de la lógica ciudadana, a partir de la consolidación de los "imaginarios urbanos" , categoría de investigación introducida por el colombiano Armando Silva, pero enriquecida por los aportes de muchos estudiosos de las Ciencias Sociales.

2.1 Ciudad y comunicación

Se denomina “imaginarios urbanos” a los referentes de ubicación, estatus, consumo y cultura que construye la población, a partir del análisis y asociación de los lugares. Es decir, el sujeto establece un mapa de la ciudad a través de las lecturas comunicacionales que hace de las formas, colores, infraestructuras, agrupación de personas, actividades comerciales. En ese sentido, define rutas, puntos de encuentro e ideas para llevar a cabo una actividad concreta. Por otro lado, al decir, que los «imaginarios urbanos» se consolidan por un criterio masivo, no implica que la ciudadanía en general tenga los mismos imaginarios, pues incide en la valoración condiciones de orden social, económico, educativo e incluso político.



La consolidación de los «imaginarios» también responde a connotaciones históricas, iniciativas arquitectónicas, ordenanzas territoriales del Cabildo, producciones sociales y tendencias tecnológicas, entre las más relevantes; porque las ciudades tienen una fuerte carga histórica que se evidencia en la arquitectura. En el caso de Quito, se observa dos tendencias: una colonial, bajo el Centro Histórico y otra moderna, con diseños que responden a corrientes y estilos norteamericanos. Infraestructuras visibles son las construcciones de grandes edificios y bien funcionales para la ocupación de oficinas y vivienda.

Esta situación permitió la creación de un macro imaginario territorial: la ciudad colonial y la ciudad moderna. Sin que se pierda de vista que en la primera se sitúan las esferas del poder (Cabildo, Palacio de Gobierno, Diócesis, Congreso, Palacio de Justicia) por tradición. El centro se convierte en el centro del poder.

Cuando se habla de ordenanzas municipales, se trae a colación las propuestas de algunos alcaldes del país en lo que se refiere a ordenamiento urbano, manejo visual y turismo*, debido al afán de mostrar al mundo un entorno atrayente para la vista, el comercio y la recreación al igual que otras metrópolis del primer mundo. En Quito, un puntal de los alcaldes desde 1 980 hasta la actualidad, ha sido el rescate del Centro Histórico bajo un ordenamiento del tránsito, reubicación de los vendedores informales, seguridad e iluminación. Dicho en otros términos, la creación de un «imaginario urbano» donde el Centro sea concebido como historia-belleza-seguridad-turismo-orden. Debido a que este espacio es de tránsito para la población y no de permanencia, el imaginario es global. El afianzamiento de esta obra, fue puntal para el éxito electoral del último alcalde, ya que su punto de partida fue la reubicación de los informales.

Respecto de las tendencias tecnológicas en manejo de tránsito y seguridad, la capital ha sufrido cambios en su fachada desde 1 980 por la innovación en el sistema de transporte y señalización con la puesta en marcha del Trolebús, la Ecovía, semáforos inteligentes, cámaras de vídeo, vallas y ocupación de los espacios para rótulos y publicidad. Por un lado, el «imaginario de mejor flujo» se fundamentó en el recorrido de las unidades de transporte municipales, mientras que por otro, se reforzó esta idea con una señalización donde se especifica el nombre de la zona, las calles y el número de las casas del recorrido. Asimismo, para crear síntomas de seguridad y bajar los índices de

* Este trabajo ha sido fortalecido en ciudades como Guayaquil, Cuenca, Loja y Quito en las administraciones que van desde 1 990 hasta la actualidad a través de León Febres Cordero y Jaime Nebot (Guayaquil), Fernando Cordero (Cuenca), Bolívar Castillo (Loja), Rodrigo Paz, Jamil Mahuad, Roque Sevilla y Paco Moncayo (Quito).

delincuencia, se colocó cámaras de seguridad en sitios de gran concentración. Razones que permiten hablar de un imaginario de ciudad moderna y equipada con instrumentos de cualquier metrópoli. La tendencia viene de Occidente como se explicó en líneas precedentes.

Lo anterior explica que la ciudad comunica no solo por la dinámica de sus habitantes, sino también por la forma en que está planificada, ordenada, innovada y constantemente recreada. Aquí, lo tecnológico juega un papel preponderante, ya que los ciudadanos re-configuran sus imaginarios del tránsito y la seguridad, sobre lo viejo y lo nuevo, lo moderno y lo tradicional. “El desarrollo es un proceso continuo que incluye a la tecnología y ninguna cultura, sociedad e individuo están exentas de este. Ese desarrollo es un proceso recíproco que involucra a todos y que obliga a las culturas a transformarse y a la vez hace que los sistemas de valores se prueben y que la gente del mundo enriquezca sus puntos de vista”⁶. Esta relación, comunicación y cultura, será abordada más adelante.

Otro punto adicional al análisis, tiene que ver con el manejo de la publicidad. Vallas, rótulos, edificaciones y campañas invitan al consumo por la creatividad de sus mensajes, ubicación y ofertas. De manera similar a la forma como se publicitan los productos y servicios en Occidente, Quito se ha poblado de neones, complejos comerciales y venta informal, a pesar de que hubo una política de reubicación de los ambulantes. La mayoría de los objetos que se venden en locales comerciales y en la calle responden a una lógica de

⁶ Robles, Elizabeth, Cultura y era tecnológica, Revista Razón y Palabra, www.razonypalabra.org.mx/actual/erobles.html

fabricación en serie como dice Jean Baudrillard⁷. El concepto de exclusividad se pierde paulatinamente, porque el consumo tiende a masificar y promocionar el mundo de la imagen. Dicho en otros términos: apariencia en la compra y legitimación del estatus a través de esta práctica.

Sin embargo, el uso de vallas y de diversas manifestaciones visuales de este tipo no se relaciona exclusivamente con la práctica comercial, ya que las administraciones locales han utilizado múltiples sistemas para inducir interpretaciones como informar sobre las obras, señalar las calles, implementar modelos de propaganda, etc. Desde el uso de recursos para nombrar y numerar las calles hasta el diseño de las paradas de buses y estaciones de transporte permiten la creación de un imaginario vial. En el caso de las paradas del nuevo corredor vial (América- Carcelén), sobresalen formas rectangulares que se asemejan a ciudades del futuro como se grafica en algunas películas. La intencionalidad es la persuasión sobre las ventajas de una ciudad moderna.



⁷ Ver El Sistema de los Objetos.

2.2 Comunicación y cultura

El segundo eje de la tesis se fundamenta en la relación “comunicación y cultura”. Para lo cual se parte del criterio de que la ciudad vive tres fenómenos de manera simultánea: lo híbrido, lo barroco y la resistencia, debido al consumo, intercambio, fusión y rechazo de prácticas y expresiones sociales de esferas local, regional, nacional y global. Lo híbrido es entendido como la suma, fusión, ensamblaje de todo tipo de manifestaciones culturales, lo barroco es visto como la capacidad de crear una propuesta de vida bajo la combinación de modelos foráneos con el local, parafraseando a Eduardo Kingman Garcés, mientras que la resistencia es interpretada como el rechazo abierto al sistema económico, político, social y cultural.

La hibridación se evidencia en el estilo de asumir la cotidianidad por parte de los sujetos en la moda, el arte, el lenguaje verbal y no verbal. En los tres fenómenos, la incidencia de los medios de comunicación es determinante, pues la información se transmite y consume con inmediatez. Es indispensable mencionar que los mensajes se renuevan a celeridad, lo que hace que la información sufra un constante reciclaje y tenga una corta vida. Así, la población percibe, combina y desecha referentes en un proceso cíclico. Por tal motivo, se observa en la ciudad a la gente vistiendo ropa de todos los lugares, la cual se promociona en películas, vídeos, novelas, etc., aunque también influye en este contexto el libre mercado, ya que las cadenas de almacenes venden vestuario a bajo valor. El sujeto hace de su vestuario un mosaico... Es probable que luzca un pantalón colombiano, una camiseta coreana, un par de zapatos peruanos y una prenda nacional. Bajo este criterio, asume una

identidad de moda combinada. Ya no prima el consumo de lo nacional. El escenario económico es protagonista y dirimente.

En cuanto a la producción artística, la «techno cumbia» es uno de los géneros musicales, donde mejor se manifiesta la hibridación; sobre todo, si se parte del hecho que la composición musical es una mezcla del techno norteamericano y la cumbia colombiana. Ahora ya se habla de la «andicumbia»: fusión de ritmos andinos con caribeños y arreglos norteamericanos. Estas manifestaciones a más de connotar una suerte de creatividad, demuestran la consolidación de una época de intercambios culturales, ya que las letras de las canciones y los marcos musicales giran en torno de una suma de géneros, sin perder de vista que el «boom» de este fenómeno se gesta por las composiciones de impacto social como la migración, la pobreza, el desengaño, el desamor. Debido al alto número de personas que ha salido del país y de la crisis generalizada de la economía, el éxito ha sido rotundo en sectores de clase media y baja. Caso similar ocurre con la «rokola».

Manuel Espinosa Apolo dice que “igual que la música rokolera o la cumbia andina, el arte contestatario de la calle constituye una expresión más de la nueva cultura popular urbana no tradicional. Por tal razón destacan en él un hibridismo marcado y una estética “anticulta”. El hibridismo en este tipo de arte callejero está definido por la convergencia de lo popular, tradicional o local con elementos de la cultura de masas y de la alta cultura. Por ejemplo, la música de Jaime Guevara, es una especie de fusión entre los ritmos folklóricos

latinoamericanos y nacionales con el Rock and Roll; fusión de la que el mismo cantautor se jacta (Guevara, 1988: 177)”⁸.

En lo que se refiere a lo barroco, amplios sectores hacen alusión a la época histórica, sin embargo, aquí se emplea el término para explicar un modo de vida de la ciudad. Modo que es comprendido como la construcción de una propuesta que contempla la convivencia de lo nuevo y lo viejo, lo antiguo y lo moderno, a pesar de que Quito no haya entrado a la modernidad, cuando sí utiliza instrumentos tecnológicos e imita el estilo de vida occidental. Con relación al estilo de vida, se puede mencionar el consumismo, el culto a la apariencia, la cultura de la imagen, etc., como prácticas que satisfacen la idea de escalar puestos sociales por un tener-poseer. Incluso se podría hablar que, en la actualidad, se aplica el concepto de «cultura de masas». La imitación de un modelo de vida diferente provoca una ruptura, pues “la noción de libre mercado se desmantela en el momento en que el suministro de productos no va en función de la existencia real de las demandas, sino de las ofertas impuestas por un puñado de organismos que representan intereses económicos internacionales”⁹.

Lo barroco se legitima también en la estructuración de lenguajes nuevos, donde lo local se entreteje con lo foráneo en el habla, la vestimenta y el comportamiento. La diferencia con la hibridación es que lo barroco acoge como estilo de vida la convivencia de patrones propios y extranjeros. Es decir, no se

⁸ Espinosa, Manuel, El arte contestario de la calle en Quito, Revista 361° Podemos Decirlo, Núm. 1, 2004, Pág. 56.

⁹ Casas, María de la Luz, Democratización, cultura y medios de comunicación, Revista Razón y Palabra 12, oct 98- ene 99.

quedará en la coyuntura y en la moda. Un ejemplo es la coexistencia de quichuismos y términos castellanos en el intercambio comunicativo. Expresiones como «achachay, ayayaay y ararray» se utilizan para expresar frío, dolor y calor. Estos se acompañan con otros términos más usuales para completar el mensaje. Desde esa óptica, los quichuismos tienen permanencia. A ello se suma, la influencia de los emigrantes. Este segmento de la población llega de visita, paseo o por distintos motivos a la capital y deja su “otro lenguaje”. Esta concreción también se observa en la vestimenta. El uso de prendas de todos los lugares es una constante. Ya no como un híbrido, sino como una propuesta propia. Respecto de los comportamientos, el viraje se presenta en la imitación de héroes de la pantalla chica. Asimismo, de los familiares y amigos que emigraron.

2.3 La ciudad en la era global

Como se puede ver, la ciudad no es solo un objeto de estudio que tiene relación con la contratación pública, administración local y arquitectura, sino también con el comportamiento de los ciudadanos en diversos espacios, el consumo cultural del arte y de los productos mediáticos, las mediaciones entre los sujetos, la incidencia de la tecnología, el papel de los medios en la consolidación de referentes, el impacto de la economía global, la relación entre las instituciones públicas y privadas, la migración, el crecimiento demográfico, la carga histórica, el (los) modelo (o) educativos, el sentido de pertenencia, la relación Gobierno-Municipio. Hechos, prácticas y fenómenos que explican la cultura de la ciudad y los lenguajes que emplea para diferenciarse de las otras.

Si se parte de estos eventos, se colige que la ciudad no está asilada del entorno global. Muchas de las re-configuraciones urbanas y cambios en la dinámica social responden a un proceso de encuentro de culturas, adopción de tecnologías, uso y consumo de medios, imitación de modelos políticos y económicos. De ahí que la ciudad de Quito esté inmersa en un proceso de competitividad, conectividad, nuevas tendencias arquitectónicas, innovación en los sistemas de desarrollo. En este contexto, es visible la aparición de dos modelos: uno que absorbe a la ciudad y otro, en donde la urbe propone una alternativa hacia lo global o «glocalización». O sea la creación de un modelo propio para ser competitiva.

Como ya se mencionó, el libre mercado impone las reglas del juego económico en la actualidad. Bajo este paraguas, se desenvuelve el comercio en la ciudad. Este fenómeno responde a una tendencia de orden global. La ley de la oferta y la demanda se impone en la venta de productos y servicios. Esta situación se ha trastocado en consumismo y no en un equilibrio entre producción y consumo. En Quito, al igual que en las grandes metrópolis, la gente planifica el ocio en función de la compra. Esta situación se ha acelerado, debido a la irrupción de los negociantes asiáticos en el mercado nacional. Las ofertas bajas (en costos) incitan al consumismo, así como las promociones o «combos»*.

La ciudad legitima su ámbito comercial con grandes infraestructuras. Muestra de ello es la construcción de amplios complejos comerciales como el «Quicentro Shopping, El Recreo, El Bosque, Mall El Jardín y los BBB». En los

* Combo se denomina a las ofertas de las casas comerciales en la venta de electrodomésticos, a través de plazos de pago que van desde 3 hasta 18 meses. El combo consiste en la venta de dos y tres electrodomésticos a la vez. Ejemplo: cocina, lavadora, refrigeradora u otras combinaciones.

últimos lugares, el Municipio planificó el comercio para el sector popular, donde antes se situaba el Ipiales¹⁰. De alguna manera, la ciudad quiere parecer moderna por una amplia infraestructura comercial. Junto con este evento, se trabajó en la reubicación de los vendedores informales y reforzamiento de la seguridad ciudadana. En conjunto, la idea de crear un imaginario de orden en la urbe se cumplió en el Centro Histórico. Esta medida, sirve para promocionarle a la ciudad al mundo. No obstante, no se puede omitir que la competitividad tiene relación con la dotación de servicios básicos a la ciudad, pues ello mejora la calidad de vida de los ciudadanos.

Con relación a la conectividad, En Quito este contexto significa la capacidad de equipamiento de dispositivos tecnológicos para interactuar con el mundo. Debido a procesos de migración, la urbe muestra un amplio número de locutorios, sitios de alquiler de Internet y un alto porcentaje de celulares y buscapersonas. Lo último por una suerte de moda. Vale decir que el imaginario que se ha creado en el sujeto es la idea de conexión rápida, al instante y sin limitaciones de tiempo-espacio. Sin embargo, el uso de estos instrumentos es cuestionable, pues en un principio la inmersión del teléfono móvil fue sinónimo de estatus alto. Ahora el uso de estos objetos se ha popularizado. Más aún, con la introducción de otra empresa al mercado, Alegro, a más de las existentes Porta Celular y Bell South.

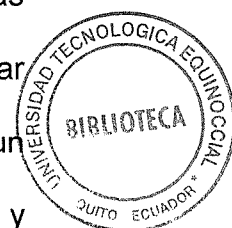
El consumo de los medios produce un encuentro de culturas, pues a través de las programaciones, el ciudadano conoce los modos de conceptualizar la

¹⁰ Ipiales se le denominó al macro lugar de venta informal, ubicado en el barrio El Tejar. En este sitio, la venta al paso, la variedad de productos, los aparentes bajos precios de los productos legitimaban el imaginario de centro de compra popular.

cotidianidad en otros lugares. “El impacto mediático de la televisión no se evidencia, únicamente, en la persuasión encaminada al consumo por las transnacionales, sino también en el cambio del mapa cultural de los pueblos, ya que desde este instrumento, la población puede realizar un tour a múltiples lugares sin limitaciones de tiempo y desde un solo espacio. En ese sentido, la pantalla chica se ha convertido en una ventana al mundo, que incluso, nos conecta con varias latitudes de manera simultánea. Un hecho concreto es la transmisión de dos y hasta tres partidos de fútbol en forma de recuadros.

Estamos en todo y en nada... Esta suerte de magia, promueve que el sujeto se «multidivida» y multiplique su atención hacia diversos planos de la realidad...

Por otra parte, la televisión ha dejado de ser vista como un simple objeto, pues cumple las veces de niñera, fomentadora de ocio, eje de conversación cotidiana, medio de información y compañía. El consumo de horas televisivas es tan grande en nuestros países latinoamericanos, que ocupa un lugar preponderante dentro de las actividades cotidianas. Es decir, siempre hay un momento del día para encenderla, jugar al cambio de canales («zapping») y hasta despertar con ella. La invasión de la imagen es tan profunda que ha introducido una cultura visual que va desde el cuidado de la apariencia física, pasando por la promoción de nuevas formas de ocio hasta la adopción de modos y estilos de vida. Modos y estilos que son de aquí y de allá. Mejor dicho, la fiesta del mestizaje¹¹, la hibridación y lo barroco.



¹¹ Ulloa, César, Televisión y cultura, Revista Artes, Diario La Hora, Quito, 1 nov 2 004, Pág. 3.

Sobre la base de lo anterior, se explica que la dinámica social, el comportamiento de los ciudadanos y la adopción de los estilos de vida tienen una entrada exterior y mediática. Esta entrada se visualiza en las prácticas urbanas. La creación de referentes está en función de lo que el medio de comunicación entroniza. Llámese a esto moda, vestimenta, música, literatura, distracción, entretenimiento, etc. “Como el hombre en la caverna platónica, el tele-vidente ve y ese ver es para él experiencia inmediata. Todo el complejo, el colosal entramado de procesos y mecanismos técnicos, sociales, económicos que median entre el ver de la cámara y el de su ojo desaparecen. Sentado frente al televisor el hombre siente que está frente a la realidad”¹².

Otro punto de análisis de la ciudad tiene relación con el manejo de la administración local. En la actualidad, la forma de gobierno que se impone es la descentralización, entendida como la transferencia de recursos y competencias que hace el Estado al Municipio. En este proceso, el Cabildo ha demostrado capacidad de manejar la educación, la salud y el transporte a través de las escuelas municipales, patronatos y planificación del tránsito. Sumado a ello, ha innovado en un sistema de desconcentración, a partir de las administraciones zonales, lo cual se traduce en mejor atención de los sectores, pues se planifica de acuerdo a las necesidades, bajo la participación ciudadana. A pesar de que este tema tiene que ver con el manejo político y administrativo, incita múltiples lecturas desde la comunicación, ya que la gente crea un imaginario urbano de orden, participación y atención. Los ciudadanos tienen un sentido de pertenencia por la proximidad que promueve el Municipio.

¹² (Barbero, 1978: 216).

2.4 Ciudad y Comunicación

La ciudad es un espacio que no se define, exclusivamente, desde un enfoque arquitectónico ni tampoco administrativo, pues el desenvolvimiento y la dinámica de sus actores están relacionados con las formas y maneras de intercambiar sus criterios, promover ideas sobre algo y crear imaginarios acerca de lo que les rodea. Es decir, la urbe se construye de manera cotidiana a través de la comunicación que existe entre los ciudadanos. Pero esta práctica no tiene que ver solo con el flujo y reflujo de mensajes, sino también con lo que representan para los sujetos, los lugares, costumbres, tradiciones y manifestaciones culturales del entorno¹³.

Por otro lado, la comunicación que se desenvuelve en la ciudad es diversa y está en constante transformación, debido a los impactos de varios factores que van desde la incidencia de la tecnología, pasando por la convivencia de múltiples expresiones culturales, crecimiento urbano y migraciones que vienen desde el área rural hasta la adopción de modelos económicos-políticos. En ese sentido, el macro- espacio encierra un conjunto infinito de símbolos, significados e iconos con los cuales el individuo toma contacto para crear un sentido del lugar que habita.

Estas situaciones han hecho que se promueva el debate sobre una ciudad fragmentada entre lo viejo y lo nuevo, lo tradicional y lo moderno, lo urbano y lo rural, lo público y lo privado. Sin embargo, la finalidad de esta investigación

¹³ Este párrafo fue publicado en la Revista Artes del Diario La Hora, el 26 de octubre de 2003, Pág.3. Se toma de referencia o punto de partida a este aporte para situar el campo de acción de la investigación.

trata de explicitar qué significan cada una de estas dicotomías o sea las connotaciones que producen en el colectivo.

En la actualidad, todavía se asocia a lo moderno con lo nuevo. Y precisamente, la tecnología embandera esta relación para la colectividad, dejándose de lado el criterio con el cual fue concebido el proyecto moderno; proyecto -que por cierto- no pertenece a América Latina, sino a Occidente. Sobre la base de este criterio, no se puede decir que existe una ciudad moderna y otra vieja, cuando sí hablar de espacios con diseños arquitectónicos de influencias extranjeras, otros que conservan –gracias al cuidado de algunas instituciones- rasgos de la colonia, varios como resultado de hibridaciones y múltiples producciones propias. No obstante, la asociación de los ciudadanos va de lo nuevo a lo viejo y viceversa.

Dentro del imaginario de las personas se relaciona a Quito vieja con el espacio colonial y a la ciudad moderna con la zona de grandes edificios, donde se desenvuelve el mundo de los negocios. Esta creación de sentidos, contribuye a que el sujeto diseñe un mapa mental de la ciudad, en donde fragmenta los espacios de acuerdo a lo que ellos significan por sus características. Desde esa perspectiva, los centros comerciales, las paradas de buses, las intersecciones de calles muy transitadas y los puntos de concentración de masas se legitiman como referentes o imaginarios. Asimismo, las zonas en donde se llevan a cabo actividades concretas como el comercio, la venta de comida, centros de diversión, etc.

De ahí que cada lugar por donde se camine en la urbe tiene una connotación peculiar. Además, que en cada uno se genera una lógica de comunicación verbal y gestual muy propia. Por ejemplo, el colorido de las zonas de diversión, la afluencia del público, la venta de comida al paso comunican al transeúnte – mediante una combinación de símbolos, imágenes y signos- que está insertándose en un espacio donde se irrumpe la cotidianidad y se trastoca el ambiente laboral, de estudio y doméstico en ocio.

La concurrencia a determinados sitios como la forma de presentarse, comportarse y consumir esos espacios por parte de los actores se publicita, en gran medida, a través de los medios de comunicación, los cuales difunden un macro-relato de acuerdo a las tendencias de la moda contemporánea (peinados, colores, ropa), estilos de vida, apetencias y gustos de los habitantes de las grandes ciudades*. Es decir, de las llamadas metrópolis. De esa manera, los productos comunicacionales (novelas, vídeos musicales, películas y series) atraviesan las costumbres locales, porque las alteran cuando también se entretienen con ellas. Bajo esta orientación, hay una convivencia entre lo tradicional y lo foráneo. Verbigracia, a una persona se la puede observar con un poncho, zapatos deportivos, pantalón americano y camisa europea.

Pero la influencia de los media también se observa en el comportamiento verbal de las personas, las cuales adoptan una serie de modismos para designar a las cosas y a los hechos. Ese lenguaje paralelo al estándar es una

* Según Jaques Lacan “Todo ver implica un recíproco mirar (como nos ve el medio y como después vemos a las sociedad), un mirar ser mirado, y en esa relación en el que se instituye lo visible están mezclados, o mejor entretreídos, el esfuerzo por existir, el modo de vivir y trabajar tanto como el de representar...”.

seña de identidad de ciertos grupos de la ciudad, segmentados en clases sociales y afinidades, por ejemplo, musicales. Un caso en donde se legitima lo anterior es en los conciertos de rock, *techno cumbia*, rockola, música académica, etc. La forma de intercambiar mensajes entre los concurrentes, su manera de vestir e inclusive la expresión del disfrute son peculiares en cada caso.

El lenguaje de la ciudad es una mezcla, una suma, una combinación de manifestaciones urbanas y rurales no solo en el ámbito verbal, sino en todo lo que se refiere a la comida, a las costumbres y a las prácticas de socialización. Este fenómeno se da por la migración diaria desde áreas provinciales. Se puede decir que el sujeto se «transterritorializa» hacia donde, supuestamente, se le abre un abanico de ofertas. Este imaginario de una mejor-vida, vida-mejor se consume vía productos comunicacionales al igual que como se explicó, así como también desde la entronización de historias del ser que triunfa fuera de su tierra: historia que pasa de boca en boca a guisa de mito.

Jesús Martín Barbero dice que “hablar de lo urbano y lo rural está fuera de contexto, debido al impacto de los mass media en la influencia del cambio de vida entre las diferentes localidades”. Puede ser admitida esta proposición, sí y solo sí, el acceso a la tecnología y a las pistas de información fuera colectivo.

Además, el modelo económico que siguen los países de América Latina vislumbra -sin mayor esfuerzo- las grandes desigualdades en cuanto a los niveles de pobreza. En lo que sí se puede concordar con este autor es que el

acceso a la información reconfigura la dinámica local, pues permite conocer y reconocer los cambios que experimenta la humanidad como también introducir en la vida cotidiana una serie de instrumentos que simplifican algunas actividades. De ahí que Manuel Castells diga que el mundo actual y del futuro esté mediado por la tecnociencia.

Sin embargo, la adopción de algunos artilugios tecnológicos como celulares, buscapersonas y agendas electrónicas de mano se enmarca en un deseo consentido del sujeto por estar a la moda y no bajo la finalidad de lo que estos pueden prestar: un servicio concreto. El uso de estos instrumentos transforma el mapa de estudio de las manifestaciones culturales en la ciudad, ya que la concepción del momento estaba mediado por la presencia, la cual se diluye.

Desde esa óptica, la conversación que antes podía llevar una pareja en privacidad muta en pública, ya que el diálogo se puede establecer desde cualquier lugar y en cualquier instante como cuando se contestan y realizan llamadas telefónicas desde un medio de transporte.

No obstante, la ruptura entre lo público y lo privado también tiene relación con los cambios tecnológicos, económicos y políticos que experimenta la sociedad, pues han promovido un fenómeno de orden fragmentario, pero que homogeneiza hábitos. Sobre todo, en el consumo. Fragmentario, por las diferencias económicas abismales dentro de un mismo país, ya que el Estado no puede abastecer a todas las localidades y son muy pocas las que demuestran autonomía. En ese sentido, se promueven modelos de

organización descentralizados donde las ciudades buscan por iniciativa propia recursos y asumen competencias del otrora Estado-nación. Se habla de homogeneizador, porque este modelo de vida se quiere extender hacia todos los países, a pesar de que muchas ciudades no tengan las mismas posibilidades de supervivencia. Una de las maneras más efectivas para introducir este mensaje y llegar a un público geográficamente diseminado es el uso de los mass media.

La adopción de este modelo en las ciudades posibilita hablar de gobiernos locales. Ese imaginario –como concepto y práctica- permiten que el ciudadano vea su urbe como el único ente regulador de las cosas que ahí se desenvuelven. Así, alcalde y prefecto son los líderes de opinión de mayor relevancia, pues se desvanece el criterio de que el Estado va a solucionar los problemas de los macro espacios. Sin embargo, en el momento que la ciudad es considerada como un gobierno local se corre el riesgo de que los medios de comunicación le den el mismo trato informativo como al país. Es decir, lo que no se transmite de la urbe es desapercibido. Por otro lado, se ha hablado de que estos procesos de fortalecimiento local han impulsado en otros lugares del globo la creación de medios que cubren solo lo que pasa en la ciudad, sean estos de características impresas, televisivas o radiales. En Ecuador son pocas las estaciones de radio en el ámbito nacional, más se inscriben en el ámbito urbanístico, pero esto no responde al fenómeno citado, sino a la falta de inversión de los propietarios.

2.5 Los imaginarios urbanos

El «imaginario urbano»^{*} es una construcción de sentidos que el sujeto realiza a partir de la percepción y consumo de distintas manifestaciones comunicacionales sobre la ciudad. Y llega a tomar forma por los mensajes que recepta el individuo, especialmente, de los media, ya que son los canales que introducen en la opinión pública imágenes, sonidos, impresos y productos multimedia sobre lo que sucede en el entorno. Es decir, cambios y transformaciones.

De esa manera, el actor social llega a realizar un mapa mental de la ciudad por los atributos y características que tiene cada espacio, tomando en cuenta lo que se dice de en los medios, en la población y también por las constataciones que ha hecho. En otras palabras, comprende la configuración urbana por la connotación de los lugares en cuestión de seguridad, contaminación, recreación, diversión, educación, cultura y deporte.

No obstante, dicha aprensión está determinada, en gran medida, por el conocimiento y valores de cada persona, aunque también de intereses compartidos por grupos heterogéneos. Para Carlos Guzmán, investigador social venezolano, “la ciudad de los noventa, está hecha por tribus-agrupaciones que tienen su territorialidad, rutas y trayectorias en donde se construyen sus lugares propios y redes, sin centro, ni física y culturalmente”.

El «imaginario urbano» no tiene que ver solamente con el ámbito espacial, sino también con aquellas manifestaciones que se producen y se difunden a través

^{*} Esta categoría de análisis fue introducida en el estudio de los fenómenos sociales desde la comunicación por Armando Silva.

de los medios de comunicación, actores particulares, instituciones públicas o empresas privadas sobre las costumbres y tradiciones de la ciudad. Es decir, campañas para fortalecer la ciudadanía, introducir medidas preventivas de seguridad, preservar el medio ambiente o resaltar fechas importantes como la fundación de la urbe.

A guisa de ejemplo, cabe citar la campaña de comunicación que llevó a cabo el Municipio de Quito entre los años de 1986 a 1994, en donde se resaltaba la imagen de dos cómicos tradicionales, «Evaristo» y «Flores Milo» para introducir mensajes en la población capitalina como: fomentar el amor a la ciudad, cuidar las áreas verdes, respetar el ornato, contribuir para el desarrollo de la urbe con la participación de los habitantes, construir ciudadanía. Estas figuras se posicionaron como imaginarios y no, precisamente, solo en la ciudad, el país identificaba a Quito con «Evaristo» y «Flores Milo» y, sobre todo, con el gobierno local de turno.

Hay que tomar en cuenta que esta campaña estaba inmersa en un proceso de construcción ciudadana. La "ciudadanía es pertenencia activa. Igualmente esta noción propone la idea de pertenencia, vinculación y membresía a una determinada comunidad política entre cuyos miembros se establecen relaciones de interdependencia, responsabilidad, solidaridad y lealtad. En esta dirección, "yo soy parte de" en la medida que me siento y me comporto como parte fundamental de la sociedad, mereciendo respeto y ganando responsabilidades"¹⁴.

¹⁴Camacho, Carlos, Propuesta de un modelo de comunicación masiva para la construcción de ciudadanía, Revista Razón y Palabra, www.razonypalabra.org.mx/actual/ccamacho.html

Los mensajes que articulan el «imaginario urbano» responden a una lógica del sistema, la cual denomina Jesús Martín Barbero como «mediaciones». Es decir, “los dispositivos a través de los cuales la hegemonía transforma desde dentro el sentido del trabajo y la vida de la comunidad”¹⁵. Si se toma en cuenta esta apreciación, valdría decir que la cotidianidad, en gran parte, se teje por el rol de los medios de comunicación y las tecnologías punta de información. Aspecto que se desarrollará más adelante.

No se puede omitir que el diseño de los edificios, la distribución urbana, la organización del tránsito, la publicidad doméstica (cara a cara) sobre centros de comida típica y rápida, venta de ropa u otros artilugios, y la conservación de los lugares tradicionales son también «imaginarios urbanos», debido a la carga comunicacional que transmiten a los habitantes por los elementos con que están constituidos. En términos más precisos, por la cromática, arquitectura, ocupación del espacio y capacidad para aglutinar a las personas.

De ahí que, por ejemplo, las terminales terrestres del Trole Bus (norte y sur) como sus paradas lleguen a percibirse como referencias geográficas cuando se trata de movilizarse de un lugar hacia otro. Por eso las personas han identificado a estos sitios como «puntos de encuentro». También se da el caso de que algunos sitios estratégicos (por su ubicación) en la ciudad sean grandes contenedores como La Marín, El Puente del Guambra, La visera de la

15 Barbero, Jesús Martín. De los medios a las mediaciones, Ed. Gustavo Gili S.A., 5ta edición, Bogotá, 1998. Pág. 262.

Universidad Central del Ecuador, etc., ya que desde ahí la circulación hacia el norte y sur es más accesible, ágil y rápida.

Néstor García Canclini opina que “el tráfico vehicular como imaginario de algunos lugares de la urbe, no solo es cuestión de espacios, sino de tiempos concretos u horas pico”¹⁶. A través de esta interpretación, se puede argumentar que las paradas de los buses, Trole Bus y Ecovía irrumpen en la cotidianidad, porque organizan la vida de los sujetos en la medida que estos llegan a dibujar un mapa de la ciudad con rutas y tiempos para movilizarse de mejor forma. No obstante, se puede hablar de «micro imaginarios» y «macro imaginarios», ya que los habitantes de un barrio asocian en esa pequeña localidad las paradas, pero también tienen referentes más amplios cuando salen de su territorio doméstico.

Respecto del «imaginario urbano» que se establece por la carga histórica, es necesario mencionar que el Centro Histórico de la ciudad se posiciona como el sitio de mayor connotación. Ello se debe a su peculiaridad arquitectónica, a los años de permanencia sin ningún tipo de modificaciones (no se habla de restauraciones), a la extensión que ocupa dentro de la zona central, a la afluencia de turistas nacionales y extranjeros y al grado de significación, pues en este espacio está el monumento a la Independencia, el Palacio de Gobierno, La Catedral, El Municipio, La Iglesia de San Francisco¹⁷ y un invaluable relicario.

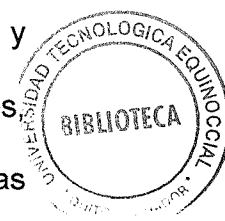
¹⁶ García Canclini, Néstor, Consumidores y ciudadanos conflictos multiculturales de la globalización, Ed. Grijalbo, México, 1995, Pág. 108.

¹⁷ Acerca de la construcción de la Iglesia de San Francisco se ha creado la leyenda que fue terminada gracias a la ayuda de un conjunto de diablos, los cuales prestaron su contingente a Cantuña (indígena

Las últimas administraciones de Quito han tomado como eje de promoción local, nacional y mundial el Centro Histórico a través de los medios, debido a su belleza, singularidad y atractivo arquitectónico. Asimismo, porque gracias a este complejo colonial, la ciudad fue nombrada por la UNESCO en el año 1978, "Patrimonio Cultural de la Humanidad" y en el 2003, "Capital Iberoamericana de la Cultura". El Alcalde como el Presidente han hecho de los interiores de los templos religiosos, espacios para la realización de actos importantes como la visita de intelectuales, presentación de libros u otras manifestaciones artísticas.

En el desarrollo de este tema, cabe argumentar que el «imaginario urbano» de un espacio puede cambiar por el grado de percepción ciudadana. Hace dos años (2001), esta zona era pensada como peligrosa, insegura, desordenada y no sanitaria por las ventas informales, número de robos y arranches, congestión vehicular, falta de salubridad en las calles, inexistencia de baterías sanitarias y escasez de iluminación nocturna. Sin embargo, la reubicación de los informales a centros comerciales, la implementación de iluminación nocturna, la adaptación de baterías sanitarias y el cuidado de la Policía Municipal y Nacional del espacio trastocaron el «imaginario» en uno positivo, seguro, transitable, turístico y comercial que brinda seguridad.

Lo procedente implica que la reubicación de los vendedores informales, el ambiente de seguridad, organización y sanidad cambiaron la idea-asociación que tenían los sujetos del Centro. En este fenómeno, la re-configuración del



dedicado a la construcción) para que acabe la obra en la fecha ofrecida a cambio de su alma. Al final, Cantuña salvó su vida, porque los diablos olvidaron colocar una piedra en la edificación.

imaginario se dio a partir de lo tangible. Es decir, del trabajo que proyectaron las autoridades municipales. Muy poco incidió en este caso la comunicación a través de los medios, pues la constatación del cambio fue más próxima: los sujetos miraron el proceso de transformación testimonialmente. Como se puede ver, en la construcción del imaginario inciden elementos no verbales, pues el trabajo manual se relaciona con un lenguaje orquestal-gestual.

Un tema de análisis en este ítem de la investigación es el que se refiere a los centros de convocatoria masiva por los servicios que ahí se ofrecen. Verbigracia: venta de comida tradicional y rápida, espacios de diversión, recreación y consumo de productos. En Quito, la mayoría de estos lugares no se publicitan bajo el uso de los media, sino a través de una interacción cara a cara. Así, el cliente satisfecho resulta el mejor promotor. El norte, centro, sur de la ciudad ofrecen una multiplicidad de opciones en expendio de comida tradicional. Mediante esta modalidad no hay centro específico para consumir.

La venta de comida tradicional a diferencia de la rápida invita al consumo popular y no se rige por ninguna clase de protocolo o etiqueta. Al contrario, agrupa a personas de distinto estatus social, económico y cultural. En muchas ocasiones, el sistema de persuasión para la venta es la exhibición al aire del producto como se realiza en los valles (Chillos y Cumbayá) con el cerdo. La lógica comunicativa se da a partir del encuentro entre vendedor y cliente frente a frente. En muy pocas ocasiones, estos productos llegan a ser publicitados o los locales cambian el escenario.

Mientras que los centros de comida rápida apelan a la publicidad desde los medios para difundir y vender sus productos, pues son franquicias que responden al sistema occidental. Entonces, el «imaginario» de estos lugares se consolidará por una persuasión de imágenes y sonidos en «spots» publicitarios e infraestructura de los locales, porque comunican elementos vinculados con la tecnología, innovación, atención rápida, practicidad, espera mínima. Se podría incluir a los productos de estas cadenas en el «sistema de los objetos».

Jean Baudrillard dice que “la mejor prueba (...) del proyecto organizacional y, en nuestro caso, detrás de la voluntad de colocación: es necesario que todo comunique, que todo sea funcional, que no haya secretos, ni misterios (...) No tenemos aquí la obsesión tradicional del ama de casa: que cada cosa esté en su lugar y que todo esté limpio. Esta obsesión era moral, la de hoy es funcional”¹⁸.

Este antecedente demuestra que los centros de comida rápida se convierten en «imaginarios» que se articulan por un sistema de elementos que comunican funcionalidad, rapidez e innovación. Sin dejar fuera del análisis lo que quieren transmitir estos espacios en conceptos como organización y buena atención. Organización, porque la infraestructura interna como externa llaman al orden y encasillan a los sujetos en espacios perfectamente limitados. Por otro lado, los empleados de estas cadenas están uniformados y atienden al público siguiendo los mismos códigos: lenguaje verbal, y gestual.

¹⁸ Baudrillard, Jean, El sistema de los objetos, Ed. Siglo XXI, 10ma edición, México, 1 998, Pág. 29.

Si se habla de los centros de diversión (bares, cafés, discotecas, *karaokes*), estos responden a una tendencia de comunicar emoción, recreación, libertad, recreo, aventura y moda en cuestión de vestido y maquillaje. El diseño de estos espacios obedece a una cromática e infraestructura de tipo occidental, aunque en algunos casos, se trata de regresar a formas antiguas como las coloniales para crear en el individuo un sentido de añoranza. "Ahora bien, todo objeto transforma alguna cosa, el grado de exclusividad o de socialización en el uso (privado, familiar, público, indiferente), etc."¹⁹. En Quito, el «imaginario» sobre la diversión se establece en La Mariscal, principalmente. Ahí se evidencia una diversidad de opciones para el disfrute individual y grupal para satisfacer el deseo del baile, la comida, la conversación, el canto, etc.

Hasta el momento se ha tratado sobre la formación del «imaginario urbano» por manifestaciones *comunicacionales* que particularizan a los espacios. Ahora se desarrollará, la incidencia de la tecnología y los medios en la vida cotidiana de los sujetos. Basta decir que el imaginario público está en constante configuración por el flujo de mensajes que circulan y también por la innovación de las mediaciones.

Por lo tanto, el panorama puede ser estudiado en forma como en contenido. Respecto de estas dos aristas, el campo de las telecomunicaciones es donde mayor se observa este fenómeno. Por ejemplo, los teléfonos celulares presentan mayores opciones de comunicar no solo en voz, texto, sino también en imagen, sin soslayar los cambios de los modelos que se publicitan. La

¹⁹ Op. Cit. Págs. 1 y 2.

telefonía móvil se ha convertido en un macro imaginario, pues el sujeto se identifica con el otro por la capacidad de conectividad. Este tipo de telecomunicación es entendida aquí como un medio.

A pesar de que el uso de los instrumentos mencionados va en aumento, todavía se observa en la ciudad a otra ciudad que no es parte de ese juego comunicacional, lo que implica una ruptura o clara división entre dos contextos: uno, que está conformado por los sujetos en línea («celulófilos») y el otro, de personajes que se resisten o no encuentran la utilidad, deseo, gusto o satisfacción en adquirir teléfonos celulares, buscapersonas, agendas electrónicas de mano, etc. La aceptación o no de la tecnología al servicio de una nueva manera de socializar puede chocar entre las generaciones. Es decir, entre quienes no aprendieron, adaptaron y se resisten, actualmente, a alterar sus estilos de vida por el uso de dichos aparatos²⁰.

Las personas que usan las nuevas tecnologías de la comunicación no se distinguen de las demás por la apropiación de un espacio concreto, pues se diseminan en varios lugares: una característica de la contemporaneidad es la «desterritorialización». En otras palabras, la ausencia de un terreno físico para realizar acciones, pues desde lo virtual se recorre el mundo a través de una pantalla. Lo anterior explica el porqué la ciudad sea un macro-lugar de dos órdenes: uno de tipo físico y otro de tipo virtual. Fenómeno que permite hablar de dos tipos de interacciones entre los ciudadanos²¹.

²⁰ Ulloa, César, La ciudad entre celulares y buscapersonas, Revista Artes, Diario La Hora, Quito, 26 ene 2003, Pág. 3.

²¹ Op.Cit.

Carlos Guzmán afirma que "(...) es imposible entender hoy, lo que pasa en los medios de comunicación, lo que hacen e incluso el poder de los mismos, sin mirar desde lo que está ocurriendo en las transformaciones y apropiación de lo urbano"²². Perspectiva importante si se conoce que gracias a este tipo de tecnologías no solo cambia el grado de socialización de los ciudadanos, sino también que brinda posibilidades a los periodistas para informar lo que sucede en su entorno: la ciudad.

Barbero al referirse a la relación ciudad y medios dice: "la ciudad se me entrega no a través de mi experiencia, de mis recorridos por ellas, sino de las imágenes de la ciudad que recupera la televisión. Habitamos una ciudad en la que la clave ya no es el encuentro sino el flujo de información y la circulación vial"²³.

Dentro de este escenario, la relación sujeto-medio puede ser leída desde diversas ópticas, ya que intervienen varios factores como: la comprensión de los mensajes, el nivel o grado de relevancia que se otorga a la información que circula, el consumo o tiempo que dedica la ciudadanía a determinados medios y programas, la intencionalidad que está detrás de la realización de los productos comunicacionales, los objetivos de los mass media frente a su audiencia, los cambios (rupturas, encuentros...) de la socialización entre los individuos debido a la introducción de las nuevas tecnologías, para citar nada más unos ejemplos.

²² Guzmán, Carlos, Medios de comunicación y poder, Ed. Fundación Carlos Eduardo Frías, Venezuela, 1996.

²³ Barbero, Jesús Martín, Dinámicas urbanas de la cultura, Ed. Instituto colombiano de cultura, Revista Gaceta de Colcultura, número 12, Colombia, dic. 1 991.

Como se puede ver, el punto de encuentro y referente para los sujetos son, de alguna u otra manera, los medios de comunicación y, por ende, los programas que frecuentan bajo una modalidad visual, auditiva o de lectura. Aquí “punto de encuentro” no significa que la audiencia esté agrupada en un solo espacio para el consumo de estos, sino que desde diversas partes se conecta al mirar lo mismo. Es necesario destacar que en esta investigación, “consumo”, se entiende a la aprensión que hacen los sujetos de los productos comunicacionales.

Sobre lo dicho surge una interrogante acerca del papel de los mass media como formadores de la opinión pública y las estratagemas a las que acuden para introducir sus contenidos (mediaciones). En otras palabras, la incidencia que estos tienen para que la ciudadanía moldee sus ideas acerca de su entorno, escoja y defina patrones de vida, intercambie criterios con sus similares sobre diversas áreas, se incline a la compra o no de indistintos productos y servicios que son publicitados a través de múltiples mecanismos e instrumentos.

Desde ese ángulo, todo estímulo que recibe la sociedad desde espacios que no están contemplados como instituciones académicas se comprende como informales, ya que el ciudadano estaría educándose (no se discute aquí si en buena o mala forma) a través de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías punta de información. El grado de criticidad que tenga cada uno para escoger, adaptar y crear lo que se transmite depende del nivel de preparación académica, sensibilidad, y los contextos socioeconómico, político

y cultural en el cual se desenvuelve. No obstante, se evidencian similitudes entre los sujetos al momento de construir un mapa mental del espacio en el cual desarrollan sus actividades.

2.6 Una entrada a los «no lugares»

La percepción que tienen los actores sobre la ciudad está supeditada, en gran medida, a los espacios, colores, manifestaciones artísticas, culturas urbanas y expresiones comunicacionales que conviven en ésta. Cada sujeto interpreta de distinta manera los fenómenos que suceden a su alrededor, pero hay similitudes al momento de construir un mapa mental del espacio en el cual desarrollan sus actividades.

A partir de esa concepción se ha llegado a hablar de los “imaginarios urbanos”. Esta categoría de análisis se refiere a la asociación que hacen los ciudadanos de las locaciones de su entorno. En primera instancia, se puso énfasis en el estudio de las connotaciones que tienen los lugares. Por ejemplo, los centros comerciales, el casco colonial, las avenidas más transitadas, las edificaciones cargadas de historia, los puntos de encuentro para personas de distinto sexo, género, edad y condición socio-económica.

Es decir, los protagonistas de la vida ciudadana relacionan a los lugares de acuerdo a sus características y a lo que éstas comunican. Jean Baudrillard, sociólogo francés, en uno de sus libros, “El Sistema de los Objetos”, habla de colores, muebles y edificaciones cálidas y frías cuando explica el grado de sensibilidad que perciben los sujetos por determinadas cosas. Él hace

referencia a objetos cargados de historia e identidad, los que denomina cálidos; mientras que llama fríos a los que se producen en serie por la lógica del mercado. En otras palabras, lo ligero, desechable y de moda.

Aunque parezca subjetivo el análisis, la población identifica a los espacios por lo que representan en la memoria colectiva, aunque también por las ideas que transmiten los medios. Si se toma como eje de partida el centro histórico de la capital, la significación de cada una de las calles y edificaciones tienen una fuerte carga de historia, porque generación tras generación se refieren a este sitio como la génesis de un proceso, en donde las huellas arquitectónicas hablan de la transición entre un periodo y otro, como influencia de la cultura española. Sin omitir, el sesgo religioso de los templos y la referencia geográfica que hace del caso colonial “el centro”.

“El centro” a más de convertirse en un lugar para redescubrir la historia de la ciudad y del país, es un referente ineludible para construir la identidad de los capitalinos. Primero, porque se llegan a identificar con un espacio peculiar del cual se sienten parte; segundo, porque este lugar pervive y no camina con las tendencias de cambio o innovaciones arquitectónicas; tercero, porque genera la visita de propios y foráneos a manera de turismo, lo cual particulariza a Quito en el contexto internacional; cuarto, la reubicación de los informales le ha dado una nueva lógica de tránsito, compra y deleite, pues se ha borrado, paulatinamente, el imaginario de que el centro era intransitable y zona roja; sexto, este lugar se ha convertido en “etiqueta” o marca de presentación de la



ciudad ante el mundo, pues al interior de las iglesias se realizan actos culturales. Además, este espacio no es excluyente. Todos pueden visitarlo.

Los distintos lugares de la ciudad convocan a las personas por lo que significan. En términos más precisos, por las actividades que ahí se desarrollan, por la gente que los frecuentan, por las ofertas que se publicitan, por la manera en que están contruidos, por su ubicación y posibilidades de acceso. Como se puede notar, el criterio que se hace de los espacios no tiene que ver solo con lo arquitectónico, ya que incluye elementos que tienen relación con la relevancia, proximidad y consonancia de éstos.

La proximidad se entiende como el grado de acercamiento que tiene una persona con un lugar específico. En el caso de los parques recreativos (La Carolina), la concurrencia es masiva, puesto que no hay ningún requisito para el ingreso. Allí se realizan actividades que van desde las deportivas, pasando por la degustación de comida típica hasta pasear a pie o en bicicleta. Debido a la amplia extensión de estos lugares, llegan a ser utilizados para conciertos masivos, en donde no hay entradas. El único requisito es la presencia y las ganas de postergar el ocio por medio de la música u otra actividad artística.

Respecto de la consonancia, vale decir que esta categoría de análisis explica el grado de valores que comparten entre sí los individuos en un espacio y tiempo concretos. Valores que pueden ser de tipo cultural, educativo y social. Por eso se entiende el grado de identificación que sienten unas personas por algunos lugares, mientras que por otros no. Aunque también cuenta en la reflexión, una

variable de orden socioeconómica. Los restaurantes, almacenes, locales de expendio de comida y centros de espectáculos agrupan a las personas por las posibilidades económicas. Por eso se escucha que “tal restaurante es muy caro”, que en “cierto sitio venden ropa barata”, que “en determinada esquina se consiguen objetos para distintas actividades”, que “no importa pagar el precio que sea por la comida del lugar x”, que no hay nada mejor que mirar una película en las salas del cine K”, etc.

Los lugares a que se hace referencia están constituidos por elementos comunicacionales que les hace únicos. No, necesariamente, por el cómo están maquillados o adornados, sino por el lenguaje que emplean quienes están ahí. Por lo general, los sitios más concurridos llaman la atención por una suerte de tentación visual, después por una especie de orden, también por la fama que han adquirido por la publicidad auspiciada de boca a boca. Por ello dicen, que “no hay mejor marketing que el cliente bien atendido”.

Algunos propietarios de estos locales y espacios de entretenimiento han querido caracterizarse con el uso de eslóganes, letreros, uniformes para los empleados, cuando también por campañas en los medios. Sin omitir que los servidores atienden al cliente con un lenguaje estándar, recreando el mismo mensaje (vender o vender) con una sonrisa, como sinónimo de buena comunicación. Algunos espacios en mención distan de ser caracterizados como «no lugares», tratamiento que se les ha dado a sitios que configuran el imaginario urbano, pero con características propias como se detalla adelante.

2.6.1 ¿Qué son los «no lugares»?

En 1993, Marc Augé, prestigioso antropólogo, estructuró una serie de explicaciones para entender el tránsito y ocupación de los espacios en las metrópolis de Occidente. El investigador denominó como “no lugares” a los “espacios que no poseen identidad, no tienen relación con localismos, sitios característicos y reconocibles o referencias históricas o temporales”, no son registrados como lugares memorables por la memoria colectiva, son algo visto pero no registrado”, según la interpretación que hace Dora Foulkes.

Parafraseando a Augé se diría que no hay mejores ejemplos para hablar de los “no lugares” como los aeropuertos, centros comerciales, peajes y terminales terrestres”, porque allí no hay punto de partida ni de llegada. Son espacios transitorios y no están configurados por una carga histórica o de identidad. Para explicar con mayor propiedad son sitios en donde el sujeto cumple una actividad que no le une con el espacio colectivo, sino con una misión personal. Se diría que en estos espacios sale a flote la individuación, ya que no hay resortes que le catapulten hacia un lado y le hagan retornar al mismo sitio.

Los “no lugares” carecen de identidad o calor, pues dispersan, atomizan y homogeneizan. En los centros comerciales se puede apreciar este fenómeno con mayor claridad, pues la finalidad de su creación no es estructurar una señal cultural a través de la compra, sino el consumo como modo de vida. Ahí no es necesario que alguien se sienta identificado con el otro, sino con el objeto, el cual es efímero, desechable y responde a la moda.

Estos espacios se caracterizan por las señales de comunicación que ordenan el tránsito y consumo de los sujetos por cada lugar. A través de la observación se comprueba que hay una lógica de organización interna y externa mediante el uso de símbolos e iconos, los cuales comunican a las personas de manera verbal y no verbal por donde deben caminar para realizar cualquier actividad. Sea ésta de compra, paseo o recreación.

En los centros comerciales de la ciudad se ejemplifica lo precedente. En cada corredor hay una serie de señales (flechas y letreros) que indican donde se encuentran los almacenes de ropa, electrodomésticos, materiales de oficina, cajeros automáticos, centros de diversión (juegos electrónicos), patios de comida, librerías, centros estéticos, locutorios telefónicos, etc. Esta lógica ordenadora permite que el sujeto no necesite de un guía para llegar hasta donde quiere. Incluso, la justificación de encontrarse perdido queda fuera de contexto.

Con relación a la simbología que se utiliza al exterior de los «shopping center», es indispensable anotar que se exhiben grandes letreros de las cadenas más importantes. Mediante este tipo de comunicaciones, el público llega a conocer que lo que se publicita en los medios de comunicación está a su alcance en la medida que visite los centros comerciales. Acerca del diseño de estos macro lugares de consumo tiene una similitud en su fachada, pues parecen fortalezas más que un gran almacén. Esto se podría explicar por medidas preventivas de seguridad ante posibles desmanes, protestas públicas, saqueos, etc.

Otro elemento que particulariza a los «no lugares» es el número de accesos, pues cada uno le conduce al sujeto a los almacenes de las firmas más publicitadas o a distintos niveles o pisos. En términos más precisos, las opciones de ingreso y salida son múltiples dentro del mismo espacio. Se podría decir que se trata de recrear en estos espacios una suerte de ciudad comercial, donde hay calles, pasajes y todo tipo de servicios y productos.

A pesar de que los «no lugares» tienen la estructura de una mini ciudad, no invitan a la socialización, sino más bien a la individuación, ya que cada persona tiene un objetivo concreto cuando asiste a ellos. Como ya se mencionó, la finalidad puede estar encaminada a la compra, disfrute de comida, mirar películas o «vitrinear», término último que se utiliza para denominar a la actividad de ver lo que está en exhibición sin ningún afán de compra.

En los complejos comerciales se exterioriza la idea que impera el orden, la armonía, la limpieza, la seguridad y la diversión, pero en un solo lugar. A través de esta estrategia organizacional y comunicativa se le persuade al sujeto para que asista a un mundo ideal, porque las imágenes al interior son diametralmente opuestas a las de la calle y de la cotidianidad. Bajo este punto de vista, se puede colegir que se promociona la figura de una ciudad dentro de otra. O, mejor dicho, de un espacio extra-ordinario, pues dentro de estos se congela lo que sucede afuera.

La difusión que se realiza en los medios para que la gente visite estos lugares tiene una connotación de hacerle sentir parte del sistema, puesto que ahí se promocionan y venden productos de distintas partes del mundo. Entonces, ya

no hay la necesidad de viajar miles de kilómetros para adquirir algo foráneo o de carácter exclusivo. Siguiendo este punto de vista, se puede argumentar que donde mejor se evidencia la *trasmacionalización* del modo de vida es en el «shopping». Primero, porque ahí se legitima la individuación; segundo, porque las reglas de la economía responden a la lógica del mercado; tercero, porque la distribución espacial es ordenadora y homogeneiza hábitos y comportamientos; cuarto, porque desde ahí se publicita la moda.

Renato Ortiz cuando se refiere al «shopping» dice que “se trata de lugares, de sitios, que revelan la desterritorialización del espacio., condición necesaria para la constitución de un mundo-mundo. No tiene sentido pensarlos como el fruto de relaciones internacionales, puesto que ya no se vinculan con este o aquel país, con el Primer Mundo o el Tercer Mundo. Esos lugares denotan el orden interno de la misma sociedad global, al exponer su faz mundializada”²⁴.

Se puede pensar que es en los centros comerciales donde la ciudad se ancla en la globalización y *mundialización*, ya que en estos espacios se pone en práctica de manera evidente el modelo económico y el uso de la tecnología para difundir las ideas de progreso, desarrollo, adquisición de bienes y disfrute los momentos de ocio, mientras que por otro lado, es desde ahí donde conviven las distintas modas en cuestión de vestido, peinado y hasta hábitos de comida, los cuales son modelos importados desde afuera que llegan a convivir con las prácticas culturales del país.

²⁴ Ortiz, Renato, Otro territorio, Ed. Convenio Andrés Bello, Bogotá, 1 998, Págs. XIX, XX.

Por otra parte, los centros comerciales se han convertido en “imaginario de encuentro” y punto de recreación para miles de personas. Desde estos espacios, la población juvenil planifica el ocio y presenta ante sus similares lo que viste, como habla, de qué modo se comporta y a qué dedica su tiempo libre. Lo importante es sentirse mirado al igual que los ventanales de los grandes almacenes. Mientras que las demás personas a más de dar un paseo y conocer lo último que está en las vitrinas, aprovecha el momento para comer y dedicar el tiempo de descanso a la visita de los «no lugares».

Otro de los aspectos logísticos que caracterizan a los «no lugares» en el ámbito comercial son las medidas de prevención en los ámbitos de seguridad y variación climática, ya que disponen de calefactores y ventiladores como de un amplio grupo de guardias, cámaras de vigilancia y perros entrenados para contrarrestar la delincuencia y desórdenes sociales. Así se llega a posicionar en el imaginario de los usuarios una idea de seguridad y protección, debido a lo que todos elementos connotan.

También se incluyen a los aeropuertos y terminales terrestres en los «no lugares», porque carecen de identidad y carga histórica. Son puntos de partida y de llegada, en donde la población cumple una tarea específica, la cual gira en torno del traslado y no del descubrimiento sobre lo que ofrece el lugar. Al igual que en los centros comerciales, en estos sitios se encuentra una serie de servicios y productos. Su distribución espacial responde a la lógica del «shopping», porque la señalética, los iconos y los símbolos giran en torno de

precautelar el orden y hacer de la estadía momentánea del sujeto algo fácil, sin limitaciones de consumo y entretenimiento.

Tema de análisis sobre el imaginario que recrea la población de estos sitios, es la idea de una temporalidad de permanencia corta en los centros comerciales, aeropuertos y terminales terrestres. Aunque en el primer caso es más prolongada, pues la visita a estos se fundamenta en el consumo, la ocupación del ocio y el «vitrinear», mientras que en el segundo y tercer casos, el periodo será más corto, pues el individuo espera el momento de viajar, de bajarse de un carro o un avión, o esperar a alguien. Aquí la finalidad no es la compra u otra actividad.

Bajo otra entrada, los «no lugares» también auspician el anonimato, ya que la población no socializa a través de alguna actividad. Cada acción es de carácter individual. Lo que sí caracteriza a las personas que frecuentan estos espacios es que, en suma, ponen en práctica un modo de vida: el consumo. Renato Ortiz, se refiere sobre este fenómeno social de la siguiente manera: “No debemos considerarlo apenas como un dominio de mercancías, un lugar de intercambio. También es un tipo de ética, un modo de conducta. Los que participan en él están envueltos por valores y perspectivas afines. Ocurre que la sociedad global va a promoverlos en escala mundial (...) En ese sentido, el mercado, las transnacionales y los mass-media son instancias de legitimación cultural, espacios de definición de normas y de orientación de la conducta. Su autoridad modela las disposiciones estéticas y las maneras de ser”²⁵.

²⁵ Op. Cit. 62-63.

Aunque en esta parte del cuerpo capitular no se trate acerca de la incidencia de los medios en el consumo, es necesario mencionar que la estratagema del sistema se construye por la internacionalización de los mensajes publicitarios sobre distintas marcas cuando también del modo de vida occidental. Los medios de comunicación cumplen un rol protagónico en este sentido, debido a la inmediatez con que transmiten los relatos sin limitaciones de espacio-tiempo. Sobre todo, cuando se utiliza para el acometido la televisión e Internet.

En los «no lugares», el uso de los medios como las expresiones verbales y no verbales (letreros, rótulos, símbolos, logotipos, etc.) permiten que el sujeto no esté desconectado de lo que ocurre afuera, pues se asemeja a una mini ciudad, pero con una infraestructura que tiende a ser más comercial. Además, las manifestaciones comunicativas están también al servicio de la publicidad.

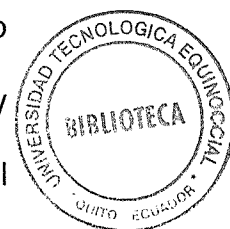
La decoración de los locales y la simbología de estos tratan de persuadir al sujeto para que conozca lo que se publicita dentro de los almacenes.

Un tema que no se puede eludir es el tratamiento de la seguridad en los aeropuertos y terminales, ya que el viaje y regreso de las personas promueve la revisión de lo que llevan y traen por control de tráfico de droga o armamento. Mas aún, después del atentado contra las Torres Gemelas, el 11 de septiembre de 2001. No obstante, la seguridad no solo tiene que ver con el comercio de sustancias o armas, sino con el resguardo de la persona cuando sale de estos sitios. Para prevenir y reforzar el control, los municipios de Quito y Guayaquil

han instalado sistema de vigilancia con el uso de cámaras de vídeo. En la capital se denomina a este proyecto, "Ojos de Águila".

La percepción e imaginario de la ciudadanía capitalina sobre la terminal terrestre sigue siendo de desconfianza, insalubridad, temor e inseguridad, pues desde los medios se ha transmitido una multiplicidad de relatos donde se releva el peligro de este sitio, debido a robos y asaltos. Eso permite recrear en la memoria falta de control. Aun cuando en este sitio existan señales de tránsito para los transeúntes, no son muy utilizadas por la falta de mantenimiento de los letreros. Por lo cual se toman poco en cuenta.

Después de haber abordado la significación de los «no lugares» en la ciudad, es relevante mencionar que juegan un papel protagónico en Quito, ya que no solo se han convertido en centros de consumo (proveedores de productos y servicios), sino también en sitios de circulación rápida y que recrean el anonimato. Se relevó a estos espacios, porque el flujo es amplio y se han posicionado en el imaginario colectivo como lugares de diversión y compra. Por otra parte, los «no lugares» legitiman el sistema económico y cultural de Occidente, ya que ahí se pone en práctica la ley del mercado y se trata de estandarizar el modo de vida de las personas. En la actualidad, el sujeto llega a ocupar un sitio socio económico por el nivel de consumo. No se puede soslayar el grado de persuasión de los medios y las manifestaciones comunicacionales para la conformación de los «no lugares» en el imaginario urbano.



“A medida que las posiciones de la industria cultural (medios de comunicación y tecnologías de la información y comunicación) se hacen más sólidas y estables, más puede actuar esta última sobre las necesidades del consumidor, dirigiéndolas y disciplinándolas. La totalidad del proceso social se pierde irremediabilmente de vista, es ocultada: la apología de la sociedad está intrínsecamente unida a la industria cultural”²⁶.

2.7 La ciudad vista desde el espacio

Un primer acercamiento para la comprensión de la ciudad es el espacio, pero entendiéndolo más que como un límite donde se separa a un grupo de habitantes de otro. Es un punto de encuentro para todo tipo de personas, sea cual fuese, su lugar de procedencia... Es el terreno donde las personas adoptan funciones concretas (legales, de tránsito, de comercio, etc.), que han sido ya conformadas por otras: hecho que no descarta que éstas sean cambiadas por acuerdo mutuo de la población, disposiciones de las autoridades e inclusive por eventualidades catástrofes. Más aún si el estudio de los espacios públicos “como acontecimiento cultural comunicacional implica admitir que el consumo de la ciudad se construye parte de la racionalidad comunicativa e integrativa de una sociedad”²⁷.

Al decir que cada ciudad tiene sus propias reglas, se trata de crear un escenario donde se especifique las prácticas o manifestaciones sociales, económicas, políticas y culturales de los grupos, tomando en cuenta que (por el momento) no se va a profundizar en lo que tiene que ver con los microespacios

²⁶ Wolf, M., La investigación de la comunicación de masas, Ed. Paidós, Barcelona, 1 996, Pág. 96

²⁷ Guzmán, Carlos, Medios de comunicación y poder, Ed. Fundación Carlos Eduardo Frías, 1era edición, Universidad Central de Venezuela, Caracas, 1 996, Pág. 3.

(barrios, ciudadelas, suburbios, asentamientos, etc.), ya que se intenta explicar, ¿por qué se diferencia, en la actualidad, a un habitante de una ciudad de otra?

La actuación de cada persona en la ciudad no, necesariamente, es o será la misma que en otra; ya que el espacio donde desarrolla sus actividades tiene códigos propios –si se quiere- un conjunto de acciones. De esa forma, no será el mismo modo de vida para un sujeto que habita un espacio donde la cotidianidad gira en torno de un quehacer comercial a otro que trabaje en un entorno agrícola, como tampoco en un medio burocrático. Entonces, las acciones de la población están mediadas por los espacios.

Con lo precedente, se pone énfasis en la organización que hace cada individuo de su tiempo de acuerdo al espacio en que lleva a cabo sus funciones. Un ejemplo de ello sería el que una persona planifique sus actividades de acuerdo a los lugares a donde tiene que trasladarse; acción que le puede tomar diez minutos o dos horas. Este factor influye en la concepción del uso temporal cuando se trata de realizar algo de ámbito laboral, académico, lúdico, etc. Sin embargo, en la actualidad se cuestiona la legitimidad del espacio como algo tangible, debido a la concreción de algunos actos por medio de la tecnología. Motivo que ha causado grandes debates y que se haya incluido en la jerga de los científicos sociales el término *telemática* para definir la mediación virtual (información) en las relaciones interpersonales.

De otra parte, también se puede llegar a identificar a una ciudad por su extensión, lo que no quiere decir que sea viable utilizar calificativos como ciudad pequeña o ciudad grande para sumar o restar importancia a una urbe. Más aún cuando se establecen parámetros de crecimiento y desarrollo.

Tampoco se puede dejar de lado que el espacio donde está asentada una ciudad responde –en primera instancia- a las necesidades, intereses y facilidades de un grupo de personas que la habitaron, las cuales buscaron y encontraron en esa extensión de terreno los recursos necesarios para sacar adelante un proyecto de organización social, que con el tiempo se tradujo, entre otras cosas, en la distribución y ocupación de zonas concretas para la realización de actividades de índole político, religioso, educativo, residencial.

La ciudad parece un rompecabezas recién acabado de armar, a pesar de que en su interior hay espacios vacíos o fichas por incorporar cada día. Precisamente, esa armonía que se busca al completar el cuadro se puede traducir en la urbe como: la relación entre los sujetos y las autoridades, la actitud de los ciudadanos respecto de los servicios que reciben, el grado de conocimiento de lo que sucede en su metrópoli u otro entorno, la imagen que tienen las personas respecto de determinados lugares, las referencias comerciales que se pueden establecer para adquirir algo, las asociaciones que hacen los niños cuando piensan en los lugares de diversión...

El criterio que hace cada persona de su ciudad está en función de cómo la percibe, de la manera en que determina los alcances y límites (económicos y sociales...) que en ella se pueden aplicar, desde el conocimiento de las manifestaciones para poder vivir en ese espacio, de la forma en que llega a socializar con la gente que le rodea en su terreno más próximo como en otro de

carácter, diametralmente, opuesto; a través de la identificación de diferencias urbanas entre su ciudad y otra...

De esa forma, cada localidad vive un ejercicio constante de encuentros y desencuentros entre las personas, porque sus criterios pueden llegar a ser compartidos o no sobre diversos temas (salud, educación, seguridad, comercio, diversión...) de su entorno. Esas apreciaciones y las maneras en que llegan a ser socializadas frente a los demás –llámase otra ciudad, el mismo país u otro– hace que se reconozca a esa localidad como tal. En otras palabras: con una identidad definida y diferente. “La experiencia de los movimientos sociales está llevando a redefinir lo que se entiende por ciudadano, no sólo en relación con los derechos a la igualdad sino también con los derechos a la diferencia”²⁸.

2.8 Puntos de encuentro

Los espacios distribuidos en la ciudad segmentan y agrupan. Por tal razón, el sujeto busca un lugar específico para llevar a cabo una acción concreta: practicar un deporte, divertirse, comer, intercambiar ideas, etc. Aquí se denomina a los espacios como «puntos de encuentro». Estos lugares no solo fueron creados para decorar la ciudad, sino para el colectivo cumpla sus propósitos en sitios adecuados, según sus intereses y necesidades. De ahí se deduce que la distribución espacial comunica la forma en que los sujetos de una ciudad conciben la socialización entre ellos.

²⁸ (García, 1995: 20)

Los puntos de encuentro son referentes entre las personas cuando se trata de agruparse en torno de una misma finalidad. De hecho, son el punto de partida y también de llegada cuando se trata de iniciar o finalizar una tarea. ¿Acaso esto no sucede de manera reiterada cuando dos personas o más acuerdan sobre el lugar en donde tienen que encontrarse para luego realizar algo, si no es, en ese mismo sitio?

La manera en que se escogen los puntos de encuentro se relaciona principalmente a su conocimiento público y porque, entre otras razones, hay a sus alrededores sitios que ofrecen una serie de servicios y productos. También, la arquitectura de estos espacios influye en que se hayan convertido en sitios de congregación, pues –por lo general- se diferencian del resto de edificaciones por su originalidad, tradicionalismo o novedad.

Los puntos de encuentro se asocian con los puertos y las terminales. Ven la llegada y la partida de las personas. Son, a la vez, saludo y despedida de mucha gente. Esto se evidencia en las grandes paradas de buses como también en las que están próximas a las zonas de comercio, de trámites judiciales (juzgados), fabriles, instituciones públicas (ministerios), centros de comida rápida, estadios y complejos deportivos.

Es decir, representan los lugares que son visitados un indeterminado número de veces y que su ubicación es de conocimiento general. Cada punto de encuentro es tomado como referente personal por lo que este significa. Por ejemplo, un sitio de comida no comunicará lo mismo que otro en que se

proyectan películas. Los lugares de encuentro no excluyen ni dividen a la población por su género, ya que en ellos se puede observar reunidas, mezcladas, y, si se quiere, agrupadas a las personas. Una señal de indiscutible conocimiento son las paradas de buses, como ya se mencionó.

Si se atiende a esta explicación se dirá que el espacio organiza la vida de las personas y les conduce a definir sitios, donde se pueden poner en práctica sus intencionalidades. Además, si se sigue con mayor atención lo propuesto se argumenta que los referentes de la ciudad son, en gran medida, los lugares que convocan a un conjunto de personas con características similares y diferentes tanto en lo económico, político y social.

Los lugares en donde se reúnen las personas tienen como características códigos, símbolos, iconos, colores..., que son aceptados o que, por lo general, cumplen las expectativas de un grupo de personas que han decidido encontrarse. Entonces, los lugares son por lo que comunican y representan en la subjetividad del individuo.

Alrededor de los puntos de encuentro hay un conjunto de elementos comunicacionales que nos transmiten innumerables señales, las que al ser percibidas le permiten percibir al individuo una idea de ellos. Sin embargo, las apreciaciones que se llegan a tener de ciertos lugares no se presentan solo de manera presencial o estando ahí, sino también porque llegan a sus oídos comentarios de otras personas. Por eso es posible que una persona aprecie a

un lugar como agradable, seguro o peligroso, amplio o pequeño, sobrio o informal, limpio o sucio, aunque no haya estado nunca, ni siquiera de visita.

La representación que hacen los actores sociales de los lugares también está dada por lo que han visto y escuchado en los medios de comunicación masiva. Más aún, cuando se expresa en las noticias el nivel de peligrosidad de algunas áreas, catalogándose a algunas partes de la ciudad en zonas rojas.

Además, la ciudad es una construcción de asociaciones reales e imaginarias de los sujetos, ya que la manera de concebir determinados lugares puede ser equívoca o muy próxima a la realidad; sobre todo, si se toma en cuenta que el criterio que se hace de lo que ocurre a nuestro alrededor depende del grado de conocimiento sobre el fenómeno como también de la sensibilidad.

Otro punto de encuentro que debe concitar mayor tratamiento en los estudios de comunicación son las llamadas zonas rojas o complejos que agrupan a las casas de citas. Es decir, cómo son percibidas en la comunidad desde diversos enfoques. Aquí se hará referencia a ciertas ideas como que a estas casas pueden ingresar mayores de edad.

Los límites de una ciudad no tienen relación exclusiva con los puntos de donde esta comienza o termina, pues los referentes espaciales de las personas para trasladarse de un lugar a otro van en función de las actividades que tienen que realizar (laboral, académica, deportiva), pasando por la capacidad de desplazamiento hasta los lugares que frecuenta por gusto. Con ello se quiere llegar a la idea de que los límites de la ciudad y los puntos de encuentro que en

ella hay no son iguales para todos. Más aún si la actividad comercial como otras se han ido desconcentrando y se comienza a ver en distintas partes de la urbe centros comerciales, oficinas para pagar los servicios públicos, bancos, estaciones de buses, etc.

Sin embargo, cuando se habla de desplazamientos más extensos que cruzar de una parte de la ciudad a otra como viajar a otra zona del país; los aeropuertos y las terminales terrestres son, indudablemente, los únicos lugares que seguirán siendo los grandes referentes de ida y venida. Hay distintas maneras de leer una ciudad, de asumirla, de hacerla un objeto de estudio, de dividirla en distintos ámbitos como son el espacio, la ciudadanía, el color, el arte... y, en este caso, desde la comunicación, pues como se ha reiterado: la urbe es un órgano vivo que transmite señales sobre su estado.

2.9 Comunicación y cultura

A partir de la globalización, las relaciones interpersonales en la ciudad están determinadas por prácticas y acciones comunicativas, donde los discursos están mediados por las articulaciones que pretende introducir el sistema y por una suerte de resistencia al discurso oficial o dominante. Es decir, hay varias posturas identificables en el contexto: la aceptación de los lineamientos culturales del primer mundo, la fusión entre lo externo y lo interno, y las actitudes-relatos de resistencia. De alguna forma u otra, cualquiera de estas tres posiciones no está fuera del entorno, ya que conviven con él. Sea para asumirlo, criticarlo o adoptarlo, según las aspiraciones e intereses de la colectividad.

La importancia de este tipo de manifestaciones permite comprender la dinámica social, pero no solo desde los puntos de vista económico y político, ya que inciden en la educación (formal e informal) de los sujetos, y su posterior desarrollo en un mundo sin espacios públicos, pero sí *informacionales* como se explicará en las siguientes líneas.

Esta investigación es imprescindible en los actuales momentos, porque las mediaciones culturales reconfiguran y cambian constantemente la lógica con que se desenvuelve la ciudad: espacio que no está ya limitado por la frontera física, sino más bien ilimitado por su capacidad informativa, ya que puede generar y recibir discursos de todo orden por la inmediatez que permite la telemática.

Néstor García Canclini opina que “los estudios urbanos reconocen ahora como el agente económico más dinámico no a la industrialización sino a los procesos informacionales y financieros (...). En la medida en que lo característico de la economía presente no es tanto el pasaje de la agricultura a la industria y de ésta a los servicios, sino la interacción constante entre agricultura, industria y servicios, en base a procesos de información (tanto en la tecnología como en la gestión y la comercialización) las grandes ciudades son el nudo en que se realizan estos movimientos”²⁹.

²⁹ (García, 1995: 70).

Asimismo, habría que pensar de qué manera la pluriculturalidad y lo multiétnico han establecido un maridaje con lo mestizo, sin desconectarse del globo sino en estado de permanente interconexión y reconocimiento de lo otro, de lo distinto, de lo propio y no como se establece: una homogeneización predicha. Desde esa óptica, se hace necesario identificar a la globalización como un fenómeno de orden cultural que atraviesa el imaginario colectivo de las naciones, pero sin la capacidad de uniformizarlas, totalmente. Al revés, a hecho que se fortalezcan las identidades locales.

De otra parte, es necesario saber bajo qué modalidades y actitudes, el actor social conceptúa el espacio, el diálogo, la diversidad de pensamiento, recrea imaginarios y se identifica con determinadas tendencias comunicacionales para expresarse en un mundo donde la propuesta local no se enraíza en el territorio propio sino con el mundo-red. Dicho en otros términos, los elementos que constituyen la *glocalización*. Es decir, la propuesta local hacia lo global.

En esta investigación se entiende a las manifestaciones culturales como todas aquellas acciones que los sujetos realizan en la cotidianidad, sin que necesariamente estén asociadas al arte. Es decir, van desde la ocupación y visita de espacios, formas de socialización, intercambio de discursos, relatos y mensajes, comportamientos, maneras de leer y comprender la realidad. Estos procesos son atravesados por la comunicación, ya que los diversos grupos que conforman la ciudad reconfiguran y construyen una serie de sentidos para identificarse entre sí. Sobre la base de este criterio, los actores se agrupan

para satisfacer sus expectativas de consumo e intercambio social, cultural y comunicacional.

Desde esa visión, se deja de lado el criterio de cultura dominante, pues solo las expresiones artísticas consideradas por la elite como legítimas eran válidas y se convertían en objeto de crítica especializada*. Este criterio redujo la visión, lectura y reflexión sobre otro tipo de manifestaciones, las cuales han surgido y se consolidan por su masiva convocatoria. Además, de su gran contenido comunicacional. De otra parte, la cultura dominante hizo que solo el campo estético sea considerado dentro del ámbito, lo que provocó que sea un consumo privilegiado, desestimando otro tipo de articulaciones ciudadanas.

Desde algunos años ha surgido una corriente de pensamiento que se sustenta en el hecho que las acciones comunicativas de las personas responden a un bagaje cultural, el cual puede ser analizado de manera individual como colectivo. “En la experiencia de nuestra modernidad latinoamericana, como afirma el sociólogo chileno José Joaquín Brunner (1993), la cultura tiene que ver con un orden de significados completamente distinto: en el fondo, tiene que ver con la capacidad colectiva de producir sentidos, afirmar valores, prácticas e innovar”.³⁰

Entonces, las manifestaciones culturales son expresiones comunicativas, porque cultura y comunicación se encuentran en dos ejes: lenguaje y praxis, los cuales no se excluyen, más bien se complementan. Lenguaje, porque cada

* “La cultura puede entenderse al modo y manera de un ir y venir desde la producción de sentidos generacionales hacia la realización de tales sentidos dentro de una colectividad”.

³⁰ En Guzmán, Carlos, Medios de Comunicación y Poder.

mediación social-cultural requiere de una serie de elementos de orden verbal como no para transmitir un mensaje y propiciar una suerte de interacción. A la vez es praxis, porque el sujeto actúa de acuerdo a sus apreciaciones, es decir de la manera en que decodifica los mensajes y significados que encuentra en el contexto, en su grupo, en los medios de comunicación.

Entre cultura y comunicación se pueden mencionar los siguientes factores que permiten la conformación de las manifestaciones culturales:

- Intervención de grupos heterogéneos en el entorno cultural.
- Las manifestaciones culturales se legitiman a través de lenguajes concretos.
- Configuración de relatos, debido a la incidencia de los *mass media*.
- La ciudad reflejada en fragmentos por los medios.

2.9.1 Manifestaciones culturales en la ciudad

El avance tecnológico ha hecho que el sujeto se apropie del contexto mundial (de manera fragmentaria) a través de los medios masivos de comunicación e Internet. Se dice fragmentaria, porque la realidad es reconstruida por los dispositivos tecnológicos de acuerdo a la intencionalidad del que la produce. Entonces, la realidad “es una adaptación de los hechos y no la representación legítima de los mismos”.

“Los contenidos de los medios distan de ser un reflejo de nuestra sociedad, pareciera que lo que buscan es crear escenarios ficticios capaces de abstraer al espectador de la vida cotidiana; se ha reducido a una forma de entretenimiento. El medio ya no es el mensaje, el medio trabaja a otro nivel, y el mensaje olvida al espectador visto ahora como espectador-consumidor”³¹.

De esa manera, el sujeto ha sustituido de su imaginario informativo el ver-tocar los hechos por el ver-adaptar las manifestaciones culturales de muchos lugares, sin que necesariamente estén cerca de sí. Esta es, nada más, una manera con que visualiza la diversidad, posibilitándole tomar y hacer parte de su quehacer cotidiano las prácticas extranjeras que creyere conveniente.

Así surge la posibilidad de hablar de un encuentro entre manifestaciones culturales (locales-nacionales-globales) en el comportamiento de los sujetos. Es decir, la presencia de un sincretismo que no solo viene dado por la telemática, sino por un bagaje histórico. En el caso de América Latina, desde la

³¹ Corral, Gabriel, La autorregulación mediática: una alternativa para la comunicación, www.ehu.es/zer/

conquista. Sin embargo, no se puede perder de vista que muchos de los patrones actitudinales fueron impuestos por Occidente, mientras que algunos establecieron una convivencia con ellos.

Jesús Martín Barbero, dice: "hablar de lo urbano y lo rural está fuera de contexto, debido al impacto de los *mass media* en la influencia del cambio de vida entre las diferentes localidades". Esto no implica que lo rural y lo urbano han dejado de existir, más aún si se toma en cuenta las desigualdades en cuestión de servicios básicos, calidad de vida, nivel de educación, desarrollo sustentable, etc., entre los dos espacios. Sin desconocer, que unos como otros están interconectados por los productos comunicacionales a través de su consumo, por ejemplo, de las manifestaciones televisivas. De lo cual se colige que las culturas -como tal- no se mantienen enraizadas en sus hábitos ancestrales, sino que se entretajan entre ellas por diversos mecanismos de mediación comunicativa. Tema que será desarrollado líneas abajo.



Respecto de lo anterior, es indispensable -en esta investigación- resaltar un pensamiento de Javier Pérez de Cuellar (1996: 67) sobre la convivencia cultural de las manifestaciones interiores y exteriores de un país y la forma en que van configurando las identidades (se habla de identidades por las características del Ecuador). El pensador argumenta: "ninguna cultura es un entidad herméticamente cerrada. Todas las culturas están influidas por otras culturas y a su vez ejercen influencia sobre éstas. Tampoco son inmutables o estáticas, sino que están en un estado de flujo continuo impulsadas simultáneamente por fuerzas internas y externas". No obstante, y aun cuando

las culturas estén en constante intercambio se deja ver por parte de una de ellas un sesgo de carácter dominante o que se quiere posicionar en la mayoría de los actores.

En la actualidad, el discurso dominante no se produce y reproduce por un país específico, sino por un conjunto de empresas transnacionales, generadoras de consumo. Por esa razón no se habla de la conquista de territorios, sino del gusto, de la apetencia y de la creación de una idea constante en el imaginario colectivo de mejorar el estatus económico, aunque el sujeto no sepa para qué. Renato Ortiz, sociólogo brasileño, opina que “los hombres de marketing intentan convencernos de que la globalización de sus productos se corresponde con una “humanización” de las relaciones sociales; en definitiva, los hombres tendrían a su disposición el mundo de la fantasía con el cual tanto habían soñado”.

A pesar de los intentos por homogeneizar los patrones de conducta, la cultura dominante percibe impotencia en la imposición del relato y recurre al conflicto. Ejemplo, la guerra de EE. UU. contra Iraq. Esto demuestra –como ya se dijo anteriormente- que el sistema tambalea, caso contrario no tendría que provocar este tipo de acciones. Pero el problema va más allá, porque la imposición de un modelo a través del exterminio no borra ni elimina la idiosincrasia y *señas identitarias* de las naciones agredidas, más bien las hace sostenerse a manera de resistencia, aunque en algunos casos, las transformaciones se presentan como una especie de conjunción.

Respecto de la apropiación del espacio informativo en las localidades por parte de la cultura dominante, se observa que "en la ciudad posmoderna no se intercambian mercancías sino equipamientos performativos; individuo y desempeño tecnológico serán una misma cosa. El sujeto-trabajo será desplazado por el actor performativo (nuevos dispositivos sensoriales, nuevo equipamiento intersubjetivo, nuevas herramientas cognitivas, nuevas claves de lectura".³²

No obstante, habría que pensar que las ciudades de los países subdesarrollados se debaten entre la premodernidad, modernidad y posmodernidad. Situación que no implica un distanciamiento de los mensajes *massmediáticos*, sino una forma de apropiación diferente. Primero, por el uso que hacen del objeto (TV, radio, prensa, Internet) y segundo, por la concepción de lo que perciben de él. Por eso la relación sujeto-objeto no es la misma en todas las culturas.

Sería importante ubicar en qué etapa está la ciudad (premoderna, moderna o posmoderna). "No cabría hablar de post-modernidad en América Latina ya que la misma modernidad se presenta aquí no sólo desigual sino también inconclusa. Es decir que esa modernidad no admite el sello concluyente de un "post" que pretende rematar lo moderno en un "después de" (acabamiento y superación). No habría calce posible entre ese "post" finiquitador de historia

³² Lanz, Rigoberto, *Tiempo Posmodernizado*, Revista La Torre, Ed. Universidad de Puerto Rico, 1 999, Pág. 269.

que ofrece un rebasamiento de época, ya la fallida materialización latinoamericana de una modernidad trunca”³³.

Sin embargo, hay que analizar que el proceso de persuasión (relación: sujeto-discurso) se produce desde las transnacionales con una intencionalidad dada: estandarizar el modo de vida de las personas mediante las mediaciones. “El campo de lo que denominamos mediaciones se halla constituido por los dispositivos a través de los cuales la hegemonía transforma desde dentro el sentido del trabajo y la vida de la comunidad”.³⁴

Las mediaciones comunicacionales no implican solo los dispositivos y mecanismos, políticas y estrategias que el sistema globalizado establece y renueva constantemente para introducir su discurso, sino también las intencionalidades que están detrás para transformar el mapa cultural. Es decir, formas y contenidos se complementan en el macrorrelato; donde el hilo conductor inicia y llega a un solo hecho: el consumo. Por eso no causa extrañeza que ahora el *establishment* no se preocupe, aparentemente, de lo diverso y heterogéneo, si se cumple la meta: multiplicar los índices de consumo.

Asimismo, las mediaciones determinan nuevos tipos de apropiación del conocimiento por parte de los actores, ya que el vínculo y canal de envío-recepción-percepción son las grandes pistas de información: aquel espacio sin

³³ Richard, Nelly, *Latinoamérica y La Posmodernidad*, Revista La Torre, Ed. Universidad de Puerto Rico, 1999, Págs. 371-372.

³⁴ (Barbero, 1998: 262).

espacio (virtual) donde el sujeto recorre y llega en tiempo real a cualquier lugar. Convirtiéndose en capital de primer orden el acceso a este tipo de tecnología como el uso de la información que de ella se obtiene. No hay mejor lugar (Internet) para acceder a la diferencia.

Cabe decir que el acceso a la tecnología es segmentado en las ciudades del Tercer Mundo. Por tal razón, el conocimiento de la diversidad de relatos se da por dos caminos. Primero, el que permite saber sobre las diferencias globales desde lejos y segundo, el que posibilita conocerlo desde adentro. Eso hace pensar en la presencia de microespacios locales (modernos) dentro de la ciudad (premoderna). Es decir, en la existencia de una población analfabeta digital. Otro problema que surge al respecto es el uso que se da a la información, pues no es lo mismo atiborrarse de una gran base de datos, que comprender su uso y servicio.

Edgar Morin al hablar de la educación en la era informática cree que "debe promover una "inteligencia general" apta para referirse al contexto, a lo global, a lo multidimensional y a la interacción compleja de los elementos. Esta inteligencia general se construye a partir de los conocimientos existentes y de la crítica de los mismos". Actitud que reconfigura la asimilación del discurso y de la marea informativa.

Dentro de esta coyuntura, se observa la presencia de otro tipo de subgrupos o subculturas (no por estar debajo de...), que pretenden negar el sistema a través de manifestaciones culturales alternativas. Estos grupos «contraculturas» se

legitiman en la ciudad por su postura contra los ejes económico, político y social de la globalización. Entre los mecanismos de resistencia se observa el desconocimiento, aparente, del modelo, porque muchos de ellos utilizan la tecnología (correo electrónico) para hacer llegar su protesta.

Desde ese ángulo, se puede decir que ninguno de los estratos de la población, grupos y organizaciones desconoce el impacto de las tecnologías punta, cuando sí critican el uso que de ella se hace. Al contrario, analizan la oportunidad de conectividad, de información, de trabajo y poder que estas permiten. Lo primero tiene relación con la capacidad de integrarse e interconectarse con el mundo (puesto que es una oportunidad de conocer la realidad, inclusive para criticarla y difundir su mensaje contestario), lo segundo tiene que ver con la concepción de que la información es una fuente de riqueza porque determina la toma de decisiones, lo tercero tiene que ver con la reorganización laboral, debido al uso del computador como herramienta indispensable e ineludible (teletrabajo).

... Los medios constituyen hoy espacios claves de condensación e intersección de múltiples redes de poder y de producción cultural, pero alertar al mismo tiempo contra el *pensamiento único* que legitima la idea de que la tecnología es hoy "el gran mediador" entre los pueblos y el mundo, cuando lo que la tecnología media hoy más intensa y aceleradamente es la transformación de la sociedad en mercado, y de éste en principal agenciador de la mundialización...³⁵

³⁵ *Ibíd*, XXI.

El consumo a través de las mediaciones comunicativas ha diseminado sus tentáculos, pero de manera fragmentada o a través de estudios de la situación poblacional con relación al poder adquisitivo: motivar que la gente acceda a una serie de objetos, productos y servicios de acuerdo a su estatus económico. Sin perder el objetivo: todos tienen que consumir, aunque sean imitaciones.

Ello va de la mano con la generación de un deseo voraz de posicionarse en la colectividad aquello de que cada persona debe reflejarse en el otro, pero en el que tiene más capacidad de consumo. Entonces, se convierte el hecho en una disputa de apropiación y competencia. Una de las maneras de publicitar "las bondades del sistema" se da a partir de la renovación de las mediaciones. Es decir, de los discursos.

Si se hace alusión a lo anterior, se puede notar que el contenido del relato es crear una cultura de consumo en un macro espacio-mundo diverso. No obstante, y de manera contradictoria, la masificación se enfrenta a un reforzamiento de identidades por algunas razones. A) Porque los *mass media* permiten que los sujetos diferencien las condiciones de vida de las naciones, es decir el medio es una contracultura (aunque no se lo quiera reconocer). B) Las diferencias culturales de los pueblos posibilitan la construcción de un criterio que se enriquece en lo heterogéneo y no en el pensamiento unívoco y hacia la misma meta. C) La implantación de un modelo que gira en torno de la economía ha permitido revalorizar las costumbres, tradiciones y sensibilidades de los pueblos.

Manuel Castells opina que “en nuestro tiempo histórico, las identidades religiosas, nacionales, territoriales, étnicas y de género, aparecen como principios fundamentales de auto-definición, cuyo desarrollo marca la dinámica de las sociedades y la política de forma decisiva. Sin entrar en controversias poco útiles sobre la novedad histórica de esta explosión identitaria, sí puede sostenerse que su existencia invalida la tesis de la de-sacralización y des-ideologización de la sociedad moderna. La superación de las identidades, que era el gran proyecto histórico del racionalismo (liberal o marxista) ha sido superada por el renovado poder de la identidad”.³⁶

En este entorno, se pueden visualizar tres tipos de tendencias culturales con distintas mediaciones o discursos articulados en torno a un interés colectivo. Sennett Anderson habla de una identidad legitimadora o introducida por las instituciones dominantes de la sociedad para entender y racionalizar su dominación frente a los actores sociales. Se habla también de una identidad de resistencia o “generadora por aquellos actores que se encuentran en posiciones/condiciones devaluadas o estigmatizadas por la lógica de dominación por lo que construyen trincheras de resistencia”. Una tercera posición es la identidad proyecto. Esta se da “cuando los actores sociales, basándose en los materiales culturales de que disponen, construyen una nueva identidad que redefine su posición en la sociedad y al hacerlo busca la transformación de toda la estructura social”.

³⁶ Castells, Manuel, Globalización, Identidad y Estado.

De acuerdo al criterio personal, en el país se evidencian dos manifestaciones *identitarias*. La una se relaciona con la posición indígena de resistencia y la otra que adapta todo tipo de recreaciones culturales (locales, nacionales, globales, contemporáneas, antiguas...) en su quehacer cotidiano. La última ha sido denominada por los científicos sociales como lo barroco. Líneas abajo se tomarán algunos referentes de partida para explicar el fenómeno citado.

A lo barroco se entiende como “un proyecto andino y en parte latinoamericano, social y cultural, basado en la incorporación de lo andino, lo colonial y contemporáneo, lo moderno y lo globalizado. Una propuesta de cultura no homogeneizadora resultado de la mezcla de elementos culturales provenientes de lo local y lo global, lo rural y lo urbano, lo latinoamericano y lo latino, lo «transterritorial» y lo que se toma a partir de la escena”.³⁷

Si se sigue con atención este criterio, se puede observar que las mediaciones culturales y comunicacionales se entretujan en una sola madeja-identidad. Los canales, relatos y discursos en el intercambio cultural son varios, pues pasan inevitablemente por una conjunción de espacios e imaginarios. En lo que tiene que ver con la proxémica, se observa en la ciudad y en el país la conformación del espacio a través de casas patrimoniales, edificios modernos y centros comerciales.

No se puede desconocer tampoco el éxodo que se genera del área rural y provincial a la ciudad (ya que la ciudad se convierte en referente de educación,

³⁷ Kigman, Eduardo, Salman, Ton, Van Dam, Anke, *Antigua Modernidad y Memoria del Presente: Las culturas urbanas en América Latina y Los Andes: lo culto y lo popular, lo local y lo local, lo híbrido y lo mestizo*, Ed. FLACSO, Quito, 1 999, Pág. 43.

servicios básicos, novedad, espacio de generación laboral...), motivo que genera una fusión de costumbres entre los que llegan y los que están desde hace mucho tiempo enraizados. En este punto es conveniente mencionar que la migración hacia el exterior también ha reconfigurado las relaciones sociales, pues las personas que regresan adquieren hábitos de afuera y los expresan en su terruño, desconociéndose su comportamiento verbal pues imitan, por ejemplo, el dialecto de España en tono y contenido. Asimismo, ha motivado una serie de expresiones artísticas, en donde las canciones de música techno cumbia se legitiman desde la reproducción del dolor del emigrante.

Con relación al tema de la música y otras expresiones artístico-sociales, las mediaciones culturales desde lo barroco hace que “diferentes grupos acudan, simultáneamente a conciertos de distinto género (rock, jazz, salsa, pasillo, ballenato, bolero, rockola, sanjuanito, pasacalle, *techno cumbia*), a comer en lugares donde venden comida típica o rápida, a orar en templos evangélicos, católicos o de otra religión, a ver la transmisión de un partido de fútbol o una película en las salas de cine tradicionales o las que están ubicadas en los *shopping center*, a bailar en discotecas donde se difunde con mayor intensidad el pop, el merengue, la cumbia... o un poco de todo, a libar en bares o cantinas”.³⁸

“Estos grupos heterogéneos que transitan en la ciudad se caracterizan por tener códigos de comportamiento propios, maneras de comunicarse, puntos de encuentro donde reunirse, criterios sobre la situación política, económica y

³⁸ Ulloa, Tapia, César, La ciudad: heterogénea y multicultural, Revista Artes, Diario La Hora, Quito, 9 feb. 2 003, Pág. 3.

social de su comunidad, el país y el mundo, entre otras cosas. No quiere decir que por haber establecido sus reglas de comportamiento se autoexcluyan, sino que su concepción del contexto es única, diversa y respetable. Estas señas culturales coadyuvan a que sean elementos que reproduzcan la heterogeneidad”.³⁹

Inclusive cada microespacio de la ciudad engloba referentes propios en lo que tiene relación con las lógicas de socialización (proximidad en las relaciones sociales, circulación de mensajes, apropiación de conocimientos y experiencias), puntos de encuentro o ejes de espacio, consumo de productos comunicacionales... Entonces, hablar de masificación de hábitos, comportamientos, etc., dentro de la ciudad no corresponde con la realidad. Más bien, se legitima una policromía de manifestaciones culturales con distintos tipos de mediaciones, pues un hecho es el que los sujetos perciban la realidad desde de los medios (realidad «multidividida» y fragmentaria) y otro es el que socializa a través de la conversación cotidiana o relación cara a cara.

Otra expresión del barroco es la convivencia entre el uso de tecnología moderna (celulares, buscapersonas, agendas electrónicas) y la resistencia económica y personal de usarla. Esto “explica el porqué la ciudad es un macrolugar de dos órdenes: uno de tipo físico y otro de tipo virtual. Fenómeno que permite hablar de dos tipos de interacciones entre los ciudadanos”. Habría que analizar si “la aceptación o no de la tecnología al servicio de una nueva manera de socializar puede chocar entre las generaciones. Es decir, entre

³⁹ *Ibíd.*

quienes no aprendieron, adaptaron y se resisten, actualmente, a alterar sus estilos de vida por el uso de dichos aparatos”.⁴⁰ Estas actitudes que coexisten e influyen en el desarrollo cultural, haciendo que la ciudad se caracterice por la existencia de varios estilos de vida de carácter premoderno, moderno y posmoderno.

2.9.2 Ciudad heterogénea y multicultural

“La cultura es más que una abstracción, consiste también de un sistema de símbolos distintivos junto con artefactos que capturan y codifican las experiencias importantes y comunes de un grupo. Significados simbólicos distintivos e importantes y valores se desarrollan alrededor de la información, de su uso y de su estructuración en cualquier grupo cultural”⁴¹, afirma Elizabeth Robles.

Si se parte de esta entrada, la cultura sería entendida como una producción de sentidos que se constituyen por elementos comunicacionales a partir del uso de múltiples lenguajes. A través de estos, la gente establece maneras de comunicarse y, por ende, de manifestar su cultura. Vale recordar que en esta investigación, el término «cultura» no tiene relación exclusiva con el arte, sino más bien con todas las prácticas sociales que se articulan, reproducen y renuevan dentro de la ciudad.

⁴⁰ Ulloa, Tapia, César, La Ciudad entre celulares y buscapersonas, Revista Artes, Diario La Hora, Quito, 26 ene 2 003, Pág.3.

⁴¹ Robles, Elizabeth, Cultura y era Tecnológica, Revista Razón y Palabra, www.razonypalabra.org.mx/actual/erobles.html

Como se puede notar hay un maridaje entre comunicación y cultura, pues ambas se intersecan en el lenguaje (verbal, icónico, auditivo, visual, etc.). En la actualidad, se evidencian diversas manifestaciones y grupos culturales en la urbe. Especialmente, por la circulación de mensajes que provienen de todo el mundo y su impacto en la colectividad. "Más que nunca, la ciudad se está volviendo una especie de encrucijada donde percibimos que se concentran, sintetizan y contradicen la mayoría de las dimensiones que se afirman sobre una comunidad interpretativa; esto es, redes de intercambio plural donde todos participamos"⁴².

Visto el fenómeno de este punto, se llega a comprender la convivencia de expresiones culturales heterogéneas (locales, nacionales y globales) en la ciudad. Las mismas que obedecen a costumbres, tradiciones, gustos, maneras de vestir y disfrutar el ocio tanto de la localidad como de afuera. Cada manifestación responde a una lógica de percepción, consumo, ocupación, interés, apropiación y pertenencia del entorno por parte de los ciudadanos. Motivo que permite hablar de una diversidad de expresiones. Sin embargo, se dará mayor énfasis a la incidencia de las «mediaciones». En otros términos, los dispositivos que utiliza el sistema para replantear la vida cotidiana de los ciudadanos. Concretamente, los media y las expresiones comunicacionales.

El sentido de la cotidianidad estaría sujeto al rol de los medios de comunicación y a las tecnologías punta de información, porque las ideas que se establecen de la realidad están dadas por los mensajes que se perciben. Cada mensaje tiene un sesgo cultural, pues la programación responde a patrones foráneos

⁴² (Guzmán, 1996: 3).

(modo de vida, preferencias musicales, moda, lenguaje, ocio, etc.). Además, una telenovela, un noticiero de radio o TV, una página de investigación en prensa, etc., ya tienen definidos el público al cual quieren llegar, de qué manera van a introducir el discurso y qué criterio quieren formar a la audiencia sobre un hecho concreto.

En ese sentido, el «imaginario colectivo» se estructura sobre la base de múltiples mensajes, los cuales definen las motivaciones de la gente y forman una opinión pública acerca de los lugares y actores de la ciudad. No obstante, el imaginario está en constante configuración –como ya se mencionó– por el flujo de mensajes que circulan y también por la innovación de las «mediaciones». Por lo tanto, el panorama puede ser estudiado en forma como en contenido. Respecto de estas dos aristas, el campo de las telecomunicaciones es donde mayor se observa este fenómeno.

Frente a lo precedente, la interrogante trata sobre el papel de los mass media como formadores de la opinión pública y las estrategias a las que acuden para introducir sus contenidos (mediaciones). En otras palabras, la incidencia que estos tienen para que la ciudadanía moldee sus ideas respecto de su entorno, escoja y defina patrones de vida, intercambie criterios con sus similares sobre diversas áreas, se incline a la compra o no de indistintos productos y servicios que son publicitados a través de múltiples mecanismos e instrumentos.



Desde esa orientación, todo estímulo que recibe la sociedad desde espacios que no están contemplados como instituciones académicas se comprende como informal. Sin omitir que en la era contemporánea los medios se han convertido en un poder ineludible como dice Ignacio Ramonet: "(...) Cabría preguntarse cuáles son realmente los tres poderes: ya se aprecia que no precisamente los de clasificación tradicional: legislativo, ejecutivo y judicial. El primero de todos los poderes es el poder económico. Y el segundo ciertamente es el poder mediático. De forma que el poder político queda rezagado a una tercera posición (...) Los media han ascendido, han ganado posiciones y que hoy se sitúan, como instrumento de influencia por encima de un buen número de poderes formales"⁴³.

Así, el ciudadano estaría educándose y recreando su entorno local (no se discute aquí si en buena o mala forma) a través de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías punta de información. Pero debido a la excesiva e ilimitada información que se recepta, no causa sorpresa que de una esquina a otra puedan cambiar las percepciones que tiene una persona sobre los lugares de la urbe, las relaciones que se construyen entre los actores sociales, los diversos géneros musicales que se escuchan entre una casa y otra, las formas de vestirse y peinarse de la población, el flujo vehicular en calles y autopistas, las maneras en que se desenvuelve la compra - venta de productos y servicios en los sitios informales como en los grandes centros comerciales⁴⁴.

⁴³ (Ramonet, 1998: 32).

⁴⁴ Se utilizará de aquí para adelante como punto de partida un artículo de autoría propia publicado en la Revista Artes del Diario la Hora, Ciudad heterogénea y multicultural.

Por ello, en la ciudad se observa, sin mucha dificultad, una policromía de vestidos, diversidad de manifestaciones expresivas entre las personas, un abanico de lugares de entretenimiento, diversidad de modas, un sinnúmero de olores por los diversos tipos de comida, peculiares diseños arquitectónicos que van desde lo colonial, pasando por lo barroco hasta lo posmoderno. Se puede decir que en la urbe coexisten inconmensurables formas de orden local como global por la incidencia de la información, ya que promueve la adopción de formas, la fusión de patrones de vida, la reproducción de espacios, la imitación de lenguajes, pero también la resistencia.

“Una mirada más amplia y minuciosa a las interacciones cotidianas de las mayorías revela que los países latinoamericanos son sociedades híbridas, donde se cruzan todo el tiempo formas distintas de disputar y negociar el sentido de la modernidad”⁴⁵. Esto se observa cuando los ciudadanos absorben –como propias- todo tipo de manifestaciones culturales que provienen de muchos lugares, porque las perciben desde los medios, en los espectáculos o en la compra de dispositivos tecnológicos para decir que llevan una vida moderna. Sin comprender que la modernidad es más que una producción en serie de instrumentos tecnológicos, pues responde a una cosmovisión de Occidente.

Es importante señalar qué implica la modernidad. Para Alain Touraine, esta etapa dominó hasta antes de la sociedad industrial. Y se caracteriza por la lucha contra el pasado, contra el régimen antiguo y contra las creencias

⁴⁵ (García, 1995: 171).

religiosas. Sus implicaciones tienen que ver con la sustitución del dogma religioso por la razón y por el dogma de la racionalidad, representa todo aquello que desapareció cuando la práctica y la experiencia sustituyeron a la esperanza y la fe. Es decir, una forma de organización social donde la «instrumentalización» tecnológica sustituye las prácticas culturales basadas en mitos, religiones, tradiciones, etc., porque no tienen sustento teórico para explicar hechos, acumular riquezas y acelerar la producción. Dicho de otro modo, la búsqueda por extender el ciclo vital de los seres humanos sobre la base del descubrimiento científico de las causas que producen su retraso bio-psico-social⁴⁶.

Lo precedente no confirma que la ciudad pierda sus referentes tradicionales (puntos de encuentro, leyendas, tradiciones, costumbres, maneras de mesa, valores, etc.), debido a la negociaciones de los sujetos por alcanzar una vida moderna, sino que incluye a otros patrones sociales-culturales que vienen desde afuera por una suerte de convivencia, sin que ello signifique la exclusión de unos hacia otros, sino la conformación de un rompecabezas por diversas fichas tanto en forma como en contenido. Dicho en otros términos, nuevas formas de vida, donde lo local está inserto en un proceso de cambio mundial.

Para Víctor Silva “hay que considerar que los cambios que se están produciendo en torno a las naciones: identidad y alteridad, permiten proponer nuevas vías para los estudios de estos conceptos. El concepto esencialista de identidad ingresa en un proceso acelerado de descomposición y las nuevas

⁴⁶ De la tesis de grado para licenciatura de comunicación social, Análisis comunicacional de la novela Acoso Textual por Raúl Vallejo, de autoría por César Ulloa.

perspectivas híbridas y mestizas comienzan a ser valoradas no sólo en los ámbitos intelectuales y universitarios, sino también en el contexto cultural⁴⁷.

En Quito, el mestizaje de las manifestaciones culturales, se expresa en diversos ámbitos. Uno de ellos, el ritmo de vida. Las personas, a pesar de que viven en un espacio-tiempo premoderno, tratan de estilizar la cotidianidad de manera inmediata como en las grandes metrópolis. Esto se explica, porque se asocia como hechos similares la circulación de mensajes y el tiempo preasignado para las tareas. Por eso, el paso rápido en las calles y la acción casi cronometrada son unas constantes. Eso demuestra que en la ciudad, el desenvolvimiento es una imitación mal lograda de prácticas foráneas. Sin omitir, el crecimiento de la urbe y su incidencia en la movilización de los sujetos.

Para que esa especie de inmediatez se logre, se apela al uso de instrumentos de comunicación, pues a través del acceso a los celulares, por ejemplo, la gente se siente conectada y con la posibilidad de localizar al otro. La adopción de esta tecnología cambia el ritmo cotidiano ya que la conversación privada se torna en pública. Además, de que la utilización de estos artilugios no es sinónimo de exclusividad por la popularización de los precios. Entonces, no se puede hablar de son distintivos de un determinado grupo. Este fenómeno ha replanteado la lectura entre lo público y privado, ya que el diálogo no requiere de espacios definidos. La acción puede llevarse a cabo dentro de un bus, en la calle o en cualquier lugar donde llegue la señal de esta innovación. Esta es otra

⁴⁷ Silva, Víctor, La compleja construcción contemporánea de la identidad habitar el entre, Revista Razón y Palabra, Núm. 27, jun-jul 2 002.

forma de convivencia entre una manifestación traída desde afuera, Occidente, en una ciudad que tiene 2 388 817 habitantes a diferencia de las del Primer Mundo.

Según Jesús Martín Barbero, "la comprensión tiempo-espacio, que acelera el ritmo de la vida a la vez tiende a borrar linderos y barreras espaciales, se hace más ostensible hoy en una contemporaneidad que confunde los tiempos y los aplasta sobre la simultaneidad de lo actual". Eso no se vislumbra solo en el tránsito, en la agenda de las personas, en el uso de las telecomunicaciones y en la difusión de los mensajes... sino también en el consumo de la moda, la música y otras manifestaciones Y, precisamente, en la moda es donde mejor se comprueba la fugacidad y duración de los productos, de igual manera la convivencia de patrones culturales.

Esta manifestación, la moda, se exterioriza y promociona a través de los medios o de la infraestructura de los «no lugares». Por eso, se registra en la ciudad un tipo de vestuario para hombres y mujeres de acuerdo a la ropa que luce un actor o actriz en una telenovela o serie televisiva. Así como también por su precio y por la tendencia que proviene de Occidente, sin omitir la del este asiático debido a la cantidad de almacenes que han proliferado en la ciudad. Se toma como eje de abordaje a la moda, pues la ciudadanía combina prendas de distintas partes del mundo para exhibirse. Esta causa explica que no hay un estilo definido en la población mayoritaria de la ciudad. Un hecho que consolida la globalización es la circulación de mercancías por el quiebre de las fronteras.

Pero el sistema enfoca como nicho de venta a los jóvenes, porque tienen mayor tiempo de vida para el consumo.

Otra manifestación cultural en donde se observa el mestizaje es la música. Caso concreto, la *techno cumbia*. Este género fusiona a la cumbia de Colombia y al techno norteamericano, pero en lo que se refiere a contenido dista muchos de los anteriores, pues las composiciones hablan del desarraigo, la traición de pareja, la emigración, etc. Esta iniciativa no es propia del Ecuador, pues se produjo, en primera instancia, en el Perú, pero ha sido adaptada en la capital por cantantes populares. Este género es promocionado de la misma forma que los extranjeros. El estudio de esta práctica se abordará con amplitud en un solo capítulo.

La ocupación de los espacios en la ciudad para el comercio también habla de la multiculturalidad, pues la venta en los centros comerciales dista mucho de la que se practica en la calle, el bus y en los parques (El Ejido, La Carolina). Si se toma como referencia a los «no lugares», la infraestructura, organización, atención y servicios obedecen a un tipo de ordenamiento norteamericano, mientras que la venta informal tanto en la calle como en el transporte urbano es una característica propia de la urbe, que responde a una situación de orden económico y social. En tanto que la venta de artesanías y demás objetos en los parques respondería a una coyuntura similar a la anterior.

¿Por qué se dice que el comercio también influye en la cultura y que se vale de ciertos signos para comunicar algo? Porque los elementos de comunicación,

marketing, publicidad y propaganda que emplean los centros comerciales tratan de imponer una imagen, una marca y crear una identidad diferente en el comprador ante los otros. Dígase sentidos de exclusividad, autenticidad y estatus. Mientras que la venta en la calle no es excluyente en precios, se la realiza al paso, al aire libre, creando en el imaginario un sentido de popularización de los productos y falta de originalidad. Al igual que el comercio, la venta de comida tiene connotaciones distintas cuando se habla de los «agachaditos»⁴⁸, restaurantes, locales de comida rápida. Porque los primeros denotan un clima que no garantiza ninguna norma de salubridad, pero son visitados porque ahí se ofrecen platos típicos. Esta convivencia de lugares nos habla de heterogeneidad de consumo cultural.

Por otro lado, los actores de la ciudad se agrupan por las afinidades que tienen hacia ciertos espacios como también guiados por los gustos a determinada moda, género musical y maneras de ocupar el ocio. Bajo esta apreciación, la ciudad agrupa a múltiples grupos por tendencias. Estos grupos se caracterizan por su discurso comunicativo. Entiéndase ello como el lenguaje «vestimental» que usan, expresiones frente ante un hecho, concurrencia a determinados lugares, consumo de productos culturales. A estos grupos se les denomina «culturas urbanas», aunque también muchos de los integrantes de estas agrupaciones también compartan otros valores. Sobre todo, si el imaginario está en constante configuración por los mensajes que se reciben de los medios.

⁴⁸ Se les denomina «agachaditos» a los lugares donde se vende comida al aire libre, sin ninguna infraestructura que le ofrezca al cliente comodidad, seguridad y salubridad. Estos espacios son populares y se caracterizan por los bajos precios, la oferta de comida típica y el horario de atención. Estos se hallan ubicados en cualquier parte de la ciudad. No tienen un punto que les concentre a todos los vendedores.

Este fenómeno informativo que permite que las prácticas culturales se fusionen, se entretajan, se mezclen, se nieguen y se contradigan nos conduce –como expresa Monsivais- “que empecemos a cambiar las preguntas que nos permitan comprender qué hace la gente con lo que escucha o lo que mira, con lo que lee o con lo que cree, comenzar a indagar esa otra cara de la comunicación que nos develan los usos que la gente hace de los medios, usos mediante los cuales «colectividades sin poder político ni representación social asimilan los ofrecimientos a su alcance, sexualizan el melodrama, derivan de un humor infame hilos satíricos, se diviertan y conmuevan sin modificarse ideológicamente, vivifican a su modo su cotidianidad y sus tradiciones convirtiendo las carencias en técnica identificadota»”.

2.10 La techno cumbia

Para ilustrar la convivencia de las manifestaciones culturales y los elementos de comunicación que intervienen en este fenómeno social se ha decidido argumentar acerca de la *techno cumbia*, debido al impacto de esta producción cultural en la ciudad, pero partiendo del concepto de lo barroco, como ya se anotó en el ítem «Las manifestaciones culturales en la ciudad». Lo barroco es “un proyecto andino y en parte latinoamericano, social y cultural, basado en la incorporación de lo andino, lo colonial y, contemporáneamente, lo moderno lo globalizado”.

Este género musical ha sido atacado por sectores de la elite, pues creen que no se lo puede considerar como una manifestación cultural. Es decir, se deslegitima todo lo que denota y connota esta expresión para el público que consume estos productos comunicacionales. Bajo este pensamiento y línea de acción, se quiere asociar estrictamente a las manifestaciones culturales con una identidad legitimadora: “introducida por las instituciones dominantes de la sociedad para extender y racionalizar su dominación frente a los actores sociales”⁴⁹. Todo lo que está fuera de este marco no tendría validez, estética y peor aceptación de las industrias culturales.

Por otra parte, tampoco se ha entendido que esta expresión cultural, la *techno cumbia*, no está inmersa dentro de lo que se denomina contracultura, subcultura ni cultura de resistencia, ya que no enfrenta nada, no se desarrolla

⁴⁹ En Castells, Manuel, Paraísos comunales: identidad y sentido en la sociedad red.

en la clandestinidad ni tampoco tiene como finalidad crear mecanismos contestatarios y de defensa ante el sistema político, económico y social. Más bien es el resultado de un macro mensaje emergente a través de una serie de hibridaciones (en forma) y de intersubjetividades (de fondo) de los actores sobre el desarraigo, la emigración, el desamor, el olvido, la sexualidad.

La *techno cumbia* es una señal de identidad por parte de un grupo, pues a través del mensaje de las canciones se crean valores de proximidad y consonancia compartidos entre los sujetos. Estas categorías de análisis comunicacional fueron introducidas por Teun van Dijk*. En síntesis dicen que los actores se acercan al producto debido a que el mensaje es muy cercano a su realidad. Asimismo, que gran parte de este tiene un conjunto de valores similares a los del público. También jugaría un elemento primordial en la aceptación: la novedad.

Cuando en esta investigación se habla de identidad se apela al concepto de Manuel Espinosa Apolo, quien dice que "se conforma de dos elementos: por una parte del bagaje cultural genuino de un grupo y por otra parte de la existencia de un YO grupal, formado precisamente a partir del autorreconocimiento que realizan los miembros de una colectividad de su bagaje cultural"⁵⁰. En este subcapítulo se explicará de qué manera y por qué razones, la población de Quito y el país se identifica con esta manifestación cultural desde la comunicación y la cultura.

* Teun van Dijk es un estudioso de la comunicación que introdujo en el análisis de discurso categorías que determinan el grado de acercamiento (proximidad), relevancia, novedad, actualidad, valores compartidos entre lector y medio impreso (consonancia).

⁵⁰ Espinosa, Manuel en "La cultura en el Ecuador su dimensión y desarrollo" por Eduardo Puente, Ed. SINAB, Quito, 1 998, Pág. 48.

2.10.1 Los espacios de la techno cumbia

Las presentaciones que realizan los artistas de este género se llevan a cabo en espacios públicos, masivos, de gran concentración... no cerrados, ni con un alto costo de ingreso a diferencia de los "conciertos exclusivos", los cuales se pagan con tarjeta de crédito en muchos de los casos y con un periodo considerable de reservación de las entradas. Otra de las disimilitudes con las estrategias que utiliza la «cultura dominante» es que los cantantes de la *techno cumbia* no recurren a grandes campañas de publicidad, tampoco participan como solistas en las presentaciones (donde se evidencia una solidaridad gremial).

En las presentaciones de techno cumbia se constata una concurrencia masiva a este tipo de presentaciones, lo que descalifica el criterio de que este fenómeno no puede ser considerado como una manifestación cultural. Sobre todo, si se toma en cuenta que este género musical ha llegado a ocupar un espacio (laboral, doméstico, entretenimiento y de ocio) de la cotidianidad de muchas personas. Fenómeno que se puede vivenciar en los buses, en las esquinas donde se venden compactos «piratas»⁵¹, en las fiestas populares. Inclusive, los representantes de la canción han llegado a considerarse ídolos y "jerarcas" de este género. Por eso se habla de dinastías, de príncipes, etc. Esta situación se clarifica cuando se escucha en las estaciones de radio y conciertos que se va a cantar "la dinastía Ayamara, "el ídolo de las quinceañeras", "la reina de la *techno cumbia*", "el más querido", "el taxista enamorado", etc.

⁵¹ Compactos que se reproducen de manera ilegal y se comercializan de manera informal y ambulante.

Estas manifestaciones se legitiman a través de un lenguaje propio que se estructura con los siguientes elementos comunicativos:

- La conjunción de factores comunicacionales y señas culturales en forma y contenido. Techno, norteamericano y cumbia, colombiana.
- Niveles de proximidad, consonancia y novedad.
- Ocupación de determinados espacios públicos (proxémica).
- Uso de un vestuario peculiar.
- Apelativos, en vez de los nombres propios de los artistas.
- La relación de las letras con el desamor, el desarraigo, la emigración, el sexo, el licor, la traición, el desempleo.
- Alto poder de convocatoria.

2.10.2 Elementos del lenguaje comunicativo de la techno cumbia

Respecto del primer punto, la *techno cumbia* es el resultado de un proceso de mezcla, de intercambio, de adopción y complemento de géneros musicales de distintos lugares. Primero, porque esta manifestación proviene del Perú y se construye mediante la fusión del techno de Norteamérica y de la cumbia de Colombia. También se adaptan canciones de otros géneros como el bolero y la balada. Esto demuestra que el proceso de producción de los mensajes en su forma es cambiante, dinámico y está en constante re-configuración. Segundo, porque en esta manifestación se pone de relieve el mestizaje cultural, pero no como un simple cruce de valores, costumbres, sino como el resultado de la convivencia entre lo diverso y diferente.

Se podría afirmar al igual que Eduardo Kingman Garcés que esta manifestación cultural-comunicacional conforma lo barroco. Este género musical es singular, aun cuando sea el resultado del agrupamiento de otros, pues su fortaleza en la convocatoria es la novedad, presentar algo distinto, dar a conocer la suma de retazos, de fragmentos. Ello en cuanto a la forma. Esto explica la acogida y expectativa que ha generado en todos los círculos.

Dentro de la comunicación este factor es indispensable, pues lo nuevo permite el reciclaje del contexto mediante la presentación de distintas noticias cada día. Tómese en cuenta que lo nuevo, aunque no produzca un nivel de aceptación genera curiosidad por el simple hecho que irrumpe en la realidad por ser algo fresco. Además, este género tiene una edad muy corta para ser considerado

tradicional. Este hecho puede que se traduzca en su desaparición o en la capacidad de seguir consolidándose. Sin embargo, “la aceleración de la novedad acelera también la propia obsolescencia de lo nuevo”, como explica Barbero. Esto permite comprender por qué los cantantes de la *techno cumbia* están produciendo constantemente y, sobre todo, reeditando éxitos de años pasados. Ellos han readaptado cualquier tipo de canción a este género.

2.10.3 Consumidores de la *techno cumbia*

La concurrencia masiva a los espectáculos de este género es masiva, lo que demuestra el grado de proximidad y consonancia entre el público y el mensaje de las canciones, el público y los artistas, los seguidores y los espacios públicos. Todas, relaciones de orden social y comunicacional. En cuanto a la primera, se establece un acercamiento mutuo debido a que el público se identifica con las letras de las canciones... corea, canta y grita al ritmo de los cantantes. Es un lugar donde se desinhibe el sujeto, pues sus similares hacen lo mismo.

El espacio donde se llevan a cabo estas prácticas es propicio para la liberación de apetencias. Por lo general, las presentaciones se realizan en sitios amplios como plazas, coliseos, calles, etc. Entonces, no se genera ningún tipo de exclusión y represión a las emociones como en un concierto de cámara o en un auditorio para poco público, y con la norma de una determinada presentación en lo que concierne al vestuario. La *techno cumbia* no exige normas de etiqueta ni un comportamiento de simulacro ante la sociedad*.

* El consumo de esta manifestación cultural se masifica y populariza en la ciudad en las fiestas de fundación de Quito. Los artistas son contratados por el Cabildo, instituciones públicas, empresas y

La relación entre el público y los artistas es consonante, pues los representantes de esta corriente musical no pertenecen a círculos sociales excluyentes. Son al igual que el público: sujetos con el deseo de concretar sueños. Entre ellos, el de cantar. Tampoco tienen nombres y apellidos rimbombantes como los que defienden las clases de poder económico. Esta connotación –aunque no parece dirimente en el análisis- es relevante: el sujeto se identifica con el otro (en gran medida), porque comparte rasgos comunes. No solo en lo cultural, sino también en lo social y económico. Factor importante es el precio de las entradas a estos conciertos es popular. El lenguaje de las canciones es compartido y común en una alta masa poblacional.

Como ya se mencionó, los espacios donde se desenvuelven estas actividades permiten una serie de facilidades para lo masivo. También se constituyen en «imaginarios urbanos», es decir en puntos de encuentro y son parte del mapa mental de la ciudad. En el caso de Quito, el Coliseo Julio César Hidalgo, la Plaza de Toros y el Ágora de la Casa de la Cultura son las locaciones que satisfacen las expectativas de organización de estos eventos. No obstante, los cantantes difunden también sus producciones en las plazas y calles cuando se celebra la fundación de la ciudad.

Afuera de estos sitios como en su interior, la venta de compactos, fotografías y demás productos comunicacionales es una constante. Esta es una de las formas de publicidad que utilizan los artistas para trasladar su propuesta musical al público. La comunicación en el ámbito comercial apela a la venta

particulares para animar la celebración en bailes populares, fiestas institucionales, etc. El festejo en la ciudad comprende un mínimo de cinco días, desde los primeros días de diciembre o, incluso, los últimos de noviembre hasta el 6 de diciembre.

personal entre el negociante de la calle y el espectador. (Esta característica tiene relación con la informalidad, ya que los discos en su mayoría son reproducciones de originales. Los vendedores ambulantes no pagan ningún impuesto cuando ofrecen sus productos en cualquier esquina de la ciudad).

El consumo de esta manifestación también se promueve por la radio, especialmente en emisoras que dedican su programación exclusivamente a la *techno cumbia* y la rockola. La difusión también se ve en canales de televisión, donde la oferta es de carácter nacional. Un programa que lleva más de cinco años en este trabajo es el 10/10. Es necesario resaltar que esta manifestación no solo es el género musical, sino las acciones que los sujetos realizan para el consumo de esta expresión: todo el escenario que ello comprende.

2.10.4 La vestimenta: un elemento de comunicación

Otro de los fenómenos a investigar es el uso de la vestimenta de los artistas, ya que difiere en varios sentidos a la de las grandes estrellas mundiales, pero también se encuentran similitudes. Artistas que serán explicadas líneas abajo. La ropa es un tipo de expresar originalidad desde una lógica que pasa por lo sensual, la seducción y la recurrencia a colores llamativos, la cual se complementa con el adorno de joyas y otros atavíos. Aparentemente, como un “falso demostrar” estatus económico o la idea de asociar a las joyas con elegancia. El artista no es un ídolo por lo que canta, sino también por lo que representa su imagen, por lo que comunica su presencia en la tarima, por la capacidad de seducir al público.

El uso del vestuario de los artistas se puede diferenciar por el género, ya que el común denominador de las mujeres es mostrarse, publicitar las bondades de la sensualidad sin que importe su edad, manifestar un sentido de desarme a la inhibición. Pero también es una muestra de imitación de las estrellas de Occidente y de Latinoamérica, quienes en muchos de los casos apelan a “economizar tela” para causar expectativa. Ejemplos de esto se ve en la popularización de las vedetes en Argentina, de las chicas de algunos grupos como el extinto Garibaldi de México, entre otros. Es decir, no se promociona solo contenido o canciones. De la mano van las formas, el poder de persuadir a través del cuerpo.

Jean Baudrillard en una entrevista realizada por la revista Común Presencia de Bogotá se refiere a la seducción en estos términos: “es una forma de deshacer el poder, de desestabilizarlo; es una lúdica no un valor humanístico”⁵². Entonces, el vestido de las cantantes juega con una serie de elementos para generar en el público un sentido de atención, curiosidad, sensualidad, de ver e irrumpir con la cotidianidad, de desbaratar el canon moralista, aunque solo sea en momentos de placer u ocio. En este caso, a través de la música. De allí se comprende que el vestuario responde a una estrategia de cautivar a la audiencia, más que transmitir algo artístico.

Los hombres, en cambio, apelan a una mezcla de formalidad e informalidad. Depende la ocasión, el lugar y la hora para utilizar un tipo de ropa. Sin embargo, se observan generalmente camisas de colores estrambóticos y

⁵² Baudrillard, Jean, La rebelión de los espejos, Revista Común Presencia, Bogotá, Núm. 15, Pág. 5.

semiabiertas, pues al igual que las cantantes, también quieren ser auscultados. Parte del espectáculo comprende el ofrecimiento de besos y abrazos a los seguidores como el consumo aparente de licor cuando alguien del público lo convida.

“Desde una óptica más próxima a la semiótica o semiología podemos decir que la cultura es una unidad de varios sistemas organizados jerárquicamente. De tal forma que esta concepción de la cultura nos está apuntando que ella es organizada, sistemática y portadora de información que contiene tanto elementos simbólicos como los materiales del quehacer humano”⁵³.

Los significados, formas y elementos de comunicación se complementan con las letras: composiciones que se debaten entre el desarraigo, el desamor, el desempleo, la aventura erótica, la traición, el viaje forzado, la sexualidad, el desempleo y el consumo de licor. La semántica de estas manifestaciones puede ser vista por diversos factores de impacto social, económico y sentimental.

2.10.5 Composición de la techno cumbia

En la composición de las canciones se ha tomado como referente a uno de los hechos sociales que mayor impacto ha tenido no solo en la vida nacional, sino en el contexto latinoamericano: la migración hacia el exterior. Gran parte de las letras se refiere al viaje forzado, al auto desarraigo por condiciones económicas, al azar que provoca el saber que el emigrante puede volver o no.

⁵³ Bisbal, Marcelino, De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis, Revista Virtual ZER, www.ehu.es/zer/

Se conoce que han salido del país el 10% de los habitantes, los cuales son de las tres principales ciudades del país: Quito, Guayaquil y Cuenca. Esto explica que en estas urbes es donde mayor incidencia tiene este género.

A pesar de que las remesas de los emigrantes se estiman en USD 1500 millones al año y que ocupan el segundo monto de ingresos del país, no justifica ni trae consigo soluciones para los impactos sociales de los familiares de este grupo. Esta situación ha sido denunciada por la *techno cumbia*, siendo, sin embargo, contradictorio ya que la música no solo conduce a una confrontación interior de sentimientos, sino también al festejo, al baile y a enriquecer el ocio a través de la diversión.

Esta manifestación se inscribe en un marco de *glocalización*, pues desde lo local se traslada una propuesta al globo. Especialmente, hacia los destinos de los emigrantes: España, EE. UU., Inglaterra, Chile, Italia. El consumo de estos relatos musicalizados pasa por una suerte de transterritorialización. Se conoce que el género analizado tiene una buena aceptación afuera y que los cantantes cobran sumas de dinero considerables para trasladarse hacia los destinos de los emigrantes.

De otra parte, se trata de consolidar en el «imaginario urbano» la idea de que el pobre es el único que sufre todo tipo de acontecimientos desfavorables, pero no solo por su escaso y nulo poder adquisitivo, sino por la traición y el desamor al que está expuesto. Este tipo de afirmaciones refutan el proyecto occidental, ya que según el modelo neoliberalista el progreso, el éxito y la riqueza son las

únicas vías para la felicidad. Estas dos posturas, el hombre pobre y víctima, y el rico y exitoso se complementan, no se excluyen.

El canto al amor y todo lo que este ámbito implica acoge a la sexualidad como uno de las acciones más importantes, tanto en forma como en contenido. En forma, porque las (os) cantantes tratan de presentarse de la forma más sensual posible para musicalizar las relaciones imaginarias de pareja que hay en cada una de sus canciones. En contenido, porque los ejes del discurso se construyen de las relaciones furtivas y desamores que sufren los que más se entregan.

Estas subjetividades podrían explicarse desde dos vertientes: una cultural y otra económica. Benjamín Carrión escribió en "El Cuento de la Patria" la falta de autoestima de los ecuatorianos, la cual se evidencia en la música. Este escritor dijo: "la muerte en nuestras canciones es, desesperadamente triste, agobiadora, inhibidora de toda acción y de todas esperanza..."⁵⁴ al referirse a Vasija de Barro.

En el mismo texto se lee que "es preciso que se emprendan campañas nacionales contra el pesimismo, contra ese enfermizo creernos lo último del mundo. Orientar la educación, la conducción política, la cultura, hacia un sentimiento de confianza, de seguridad en nosotros mismos, en el ámbito, así sea reducido de nuestra acción".

⁵⁴ Carrión, Benjamín, El cuento de la patria, Ed. Casa de la Cultura, 3era edición, Quito, 2 003, Pág. 20.

La producción musical del país casi en su totalidad está inmersa en un universo simbólico de tristeza, de pérdida, de dolor, sea ello en cualquiera de los géneros. Esto también explicaría el posicionamiento de la *techno cumbia* en la urbe, pues sigue un camino de varias generaciones, pero con innovaciones...

Le canta al fracaso, pero con formas modernas y tradicionales: el techno y la cumbia. Ahora se habla de otro género, la andicumbia o la puesta en escena de instrumentos andinos para el baile.

Con relación al ámbito económico, este género expresa en las letras la condición del segmento más grande de la población. Situación que coadyuva al apego y aceptación de las personas a esta manifestación, siendo objeto de intercambio social en reuniones de todo orden. El consumo de licor caracteriza los conciertos de *techno cumbia*. La bebida se convierte en un "desinhibidor social", pues a medida que transcurren las horas, el sujeto expresa de manera pública lo que creía privado. Causa que determina la ruptura entre lo público y lo privado.

2.10. 6 Articulación del lenguaje en las canciones

El lenguaje de cada una de estas canciones no tiene un mínimo de dificultad ni tecnicismo. Es escaso y de fácil comprensión. Inclusive es reiterativo, pues las composiciones no abarcan más de seis estrofas. Al contrario, son un repetir de frases persuasivas. Estas explicaciones permiten comprender porque son de sencilla memorización. También hay una similitud en el ritmo de estas. Por eso son un género.

Estas canciones debido a su connotación sexual han sido criticadas, ya que ponen al descubierto la privacidad que se da en el establecimiento de las relaciones. No obstante, se desconoce la finalidad de la composición de las letras, pues pueden pasar por una experiencia personal como ser el resultado de una arbitrariedad o un simple discurso que irrumpe lo tradicional con un afán netamente especulativo. Algo así como cuando se da rienda suelta a cualquier rumor, que es una seña de identidad del ecuatoriano.

La «musicalización» del rumor, de la arbitrariedad como de la experiencia personal llevada a una canción se legitima solo en el intercambio comunicacional: el artista canta, el público corea las canciones y el vendedor reproduce el mensaje en la calle con volúmenes altos que se emiten de sus equipos de sonido. Este mensaje llega a socializarse en los medios de transporte. Especialmente, en los colectivos, siendo este un punto de encuentro para los pasajeros, aunque no les agrada este tipo de música.

En lo que se refiere a la actuación del artista, esta no solo comprende el canto, porque abarca un universo más amplio. A la vez es animador, locutor y a veces actúa como motivador. El mensaje es corto en contenido y forma. Por lo general, la animación se reduce a un juego de palabras, donde sobresalen temas de género, regionalismo y aficiones futbolísticas. Así se escucha a los cantantes preguntar al público: ¿quién manda en casa, hombre o mujer?, ¿dónde están las personas de Guayaquil, Quito, etc.?, ¿dónde están los hinchas de la Liga, el Barcelona, etc.? El discurso musical como el histriónico se convierte en una muletilla.

Para Kantor (1928) autor importante, pero poco conocido en el país, escribió: “el lenguaje debe tratarse como un comportamiento más, en todo el sentido que tal término posee”⁵⁵. A ello se añadiría que interviene en esta manifestación cultural el bagaje del cantante como del grupo al cual se dirige. De ahí que hablamos de que a techno cumbia es una señal de identidad.

2.11 Las culturas urbanas

Este fenómeno de coexistencia entre los diversos grupos al interior de las urbes amplía el debate académico sobre cómo entender a la cultura en una época de cambios constantes. James Seymour dice que la historia de las culturas es la historia del contacto y la mezcla (...). Desde que el hombre comenzó a desplazarse en el alba de su historia comenzó a mezclarse. Nunca ha existido una cultura pura y aislada, mantenida en la fidelidad completa a lo que por azar llegó a ser un momento dado.⁵⁶

Cabe anotar que el entendimiento de lo concreto está dado, en la actualidad, por una propuesta transdisciplinaria, donde interactúan varias ciencias sociales para comprender de mejor manera los cambios que se producen en las naciones. Así, la antropología, historia, sociología, comunicación... establecen vínculos teóricos para interpretar los objetos de estudio desde diversas aristas. Esta interacción permite develar las intencionalidades del sistema. Más aún cuando se transmite un mensaje que defiende el fin de las ideologías propuesto por Francis Fukuyama, quien asocia esta hipótesis con el fin de la historia, a partir de la caída de la ex Unión Soviética. Este teórico argumenta (a guisa de

⁵⁵ En Bayes, Chomsky, Mac Corquodale, Premarck, Richele, ¿Chomsky o Skinner? La Génesis del Lenguaje, Ed. Fontanella, México, 1977, Pág. 8.

⁵⁶ Seymour, James y otros, Cultura y Sociedad en América Latina y el Caribe, Ed. Unesco, Francia, 1981.

síntesis) la imposibilidad que surja en las condiciones actuales otro régimen político, económico y social que reemplace el neoliberalismo.

La pretendida muerte de las ideologías (que no es otra cosa que un esfuerzo por estandarizar a los pueblos y desconocer otra alternativa que no sea la de la globalización) tambalea en lo cultural, pues en el ámbito cotidiano, se observa que las identidades locales se construyen a través de un mestizaje, hibridación y lo barroco en donde lo propio y lo foráneo pasan por un filtro de constante re-configuración, re-adaptación, convivencia y negación.

Esa complementariedad entre lo tradicional y lo nuevo, lo local y lo global ha hecho que el sujeto desconozca el canon cultural oficial, para crear su propia concepción del espacio, del tiempo, de la política, etc., al interior de la ciudad que habita. En esa línea, se podría hablar de varias culturas dentro de un mismo espacio o territorio. Con palabras de mayor propiedad una des-territorialización que se produce desde adentro y no desde afuera.



Para algunos estudiosos de este fenómeno, "la propia ciudad genera una enorme diversidad de roles, de referentes, de tal manera que no sólo imposibilita cualquier pretensión de percibirla o, incluso, de percibir sus fragmentos en una re-presentación coherente sino que el mismo sujeto urbano se ve atravesado en su cotidianidad por una gran diversidad de referentes culturales a partir de los cuales construye y reconstruye, de modo permanente y a modo de pastiche, su "imagen-mundo".⁵⁷

⁵⁷ Ver Kingman, Eduardo y varios, Las culturas urbanas en América Latina y los Andes: lo culto y lo popular, lo local y lo global, lo híbrido y lo mestizo, Pág. 27.

Estas acciones se explicaron, en primera instancia, como resultado de una hibridación cultural. Sin embargo, se ha descartado esta propuesta, ya que su limitación radica en no incluir en su campo de estudio a problemáticas como lo étnico y religioso, la organización de la vida cotidiana y la influencia de los medios de comunicación, como lo sostiene Eduardo Kingman Garcés al manifestar su punto de vista sobre las culturas urbanas.

Sería más conveniente emplear el término de mestizaje, pues las culturas de América Latina no son el producto de una mezcla, fusión e hibridación de lo occidental con lo andino, sino una convivencia entre sus manifestaciones culturales sin que se excluyan unas a otras, sino más bien que generen una interacción. Más o menos, algo como lo barroco.

Como se puede ver, el estudio de las culturas urbanas se hace indispensable en la contemporaneidad para entender el comportamiento de los diversos grupos de la ciudad y así evitar juicios de valor con cargas peyorativas, pues su propuesta va de la mano con una forma peculiar de percibir el contexto, sin que ello implique que estén fuera de la urbe, ya que habitan en ella, pero definiendo sus propios espacios, referentes, *señas identitarias* y maneras de expresarse.

También es indispensable conocer cómo las culturas urbanas recrean el entorno para que no sean excluidas cuando se trate de establecer políticas de Estado en ámbitos como la educación y la cultura. Además, la inclusión de estos grupos permite valorar a la heterogeneidad no solo como algo relacionado con lo étnico, sino también con la comprensión de que el sujeto

vive en un entorno, donde las formas de socialización son atravesadas por manifestaciones que van desde el mestizaje, pasando por el consumo hasta la percepción de otros modos de vida a través de las imágenes y de demás productos que transmiten los mass media.

Pero, la influencia de los medios y de las industrias culturales de Occidente no masificó como se cree (en la actualidad) una cultura unívoca, ya que cada territorialidad configuró en sus prácticas sociales una idea propia al momento de escoger, desechar y adoptar lo foráneo. Caso concreto de este planteamiento, es el mestizaje en la forma de percibir el mundo. Entiéndase por mestizaje no solo a lo étnico.

De ahí que Jesús Martín Barbero diría sobre el surgimiento de otras identidades lo siguiente: (...) Una de las expresiones más fuertes y desconcertantes de la ciudad actual es el surgimiento de culturas des-territorializadas especialmente entre las generaciones más jóvenes. Hoy, nuestros hijos son indígenas de culturas que no son venezolanas o colombianas ni antivenezolanas, sino de culturas densamente mestizas, hechas con pedazos y restos de las culturas locales y de las de otras muchas partes del mundo.⁵⁸

Es decir, la *estandarización* no llega a ser integral. Al contrario, es sustituida por una suerte de rompecabezas, donde las fichas están conformadas por relieves, motivos, tonos y formas distintos. A este proceso de construcción

⁵⁸ Barbero, Jesús, Transformaciones del Mapa Cultural, Pág. 227.

identitaria se lo ha denominado *mundialización*. Término que no se refiere al ámbito económico, sino al cultural.

2.11.1 Culturas urbanas en la ciudad

De manera particular se entiende a la *mundialización* como la influencia de las manifestaciones sociales y culturales de los países desarrollados en el resto del globo, pero sin que ello signifique que, ineludiblemente, todas las poblaciones asuman de forma radical lo que viene desde afuera, sino que lo acojan a su manera. Esto se puede dar en la moda, en el comportamiento de consumo, difusión y reproducción de los productos enlatados de televisión.⁵⁹

La ciudad es uno de los escenarios donde se visualiza -en primer plano- las distintas manifestaciones, que algunos han denominado culturas urbanas. Hecho que camina junto con el quiebre de las fronteras, pues las expresiones que asumen los actores sociales responden al consumo de productos comunicacionales, donde se conoce, se apropia, se hace parte de sí lo que no, necesariamente, se realiza dentro del entorno local.

Este quiebre de fronteras para Renato Ortiz no significa su fin, pero sí el diseño de nuevos territorios y límites. Mientras tanto, las transformaciones recientes destituyeron ciertas ideas, cierta primacía en expresar lo diferente, lo desconocido, lo utópico.⁶⁰ En ese sentido, la *homogeneización* no solo se desgastó en su intento forzoso por imponer un patrón cultural, sino que al contrario reforzó las identidades locales e inclusive las fortaleció, debido a las

⁵⁹ Ulloa, César, La Ciudad: heterogénea y multicultural, Revista Artes, Diario La Hora, 9 feb 2 003, Pág. 3.

⁶⁰ (Ortiz, 1 998: 20).

diferencias en la calidad de vida de las personas que se ven mediante los *media* entre los distintos países del mundo. En algunos casos es excluyente hacia varios grupos, debido a su alto contenido racista y xenófobo.

Freddy Quezada sostiene que los efectos de la *homogeneización* (...) simultáneamente generaron el fenómeno opuesto conocido hoy como fragmentación. La internacionalización de los medios, debido al desarrollo pujante de las tecnologías punta, paradójicamente estimuló un fuerte proceso de identidad...⁶¹ Así, lo ejemplifica este científicista social: el hecho de saber en el mundo entero, por medio de las imágenes instantáneas, pongamos por caso, que un hombre de raza afroamericana es apabullado por tres policías blancos en una calle de Los Ángeles, provoca inmediatamente una reacción de profunda indignidad étnica en EE. UU.

Entonces, se pueden presentar dos tipos de reacciones. Una, que fortalezca la identidad local y otra, que se construya a partir de fragmentos de manifestaciones locales y globales. En el caso de esta investigación se tratará de definir lo segundo, sin dejar de lado el primer fenómeno.

Con relación a las culturas urbanas, se tomará como punto de partida los criterios de Eduardo Kingman, Tom Salman y Anke van Dam⁶², quienes escriben en un segmento de su obra: la idea de que la ciudad se asemeja a una jungla adquiere cada vez más significado, ya en muchos casos no

⁶¹ Quezada, Freddy, Posmodernidad y nuevas tecnologías: Que nada las una para que nada las separe, en www.jobsonline.com

⁶² Ver Eduardo Kingman en Las culturas urbanas en América Latina y los Andes: lo culto y lo popular, lo local y lo global, lo híbrido y lo mestizo, Pág. 23.

hablamos de ciudades sino de mega-ciudades formadas por infinidad de fragmentos. La forma de vivir esas ciudades es contradictoria. Por un lado, existe una tendencia al aislamiento, a la constitución de espacios protegidos (urbanizaciones, colegios, centros bancarios y de compra) en medio del desorden; por otro lado, los individuos, sobre todo los de las clases populares, se ven en la necesidad de recorrer la ciudad, por razones de trabajo o de ocio, a desplazarse por una multiplicidad de espacios ya jugar roles diversos.

Respecto de lo precedente surgen una serie de interrogantes, como: ¿qué grupos ocupan ciertos territorios?, ¿por qué practican determinadas acciones de ocio, concurren a los mismos lugares, etc.?, ¿cómo llegan a identificarse?, ¿qué es lo que quieren expresar?, ¿de qué forma llegan a socializar entre ellos y con los demás?

En la urbe se observan, cotidianamente, varias acciones que realizan estos grupos de manera simultánea. Por ejemplo: “cuando acuden al mismo tiempo a conciertos musicales de distinto género (rock, jazz, salsa, pasillo, ballenato, bolero, rockola, sanjuanito, pasacalle, *techno cumbia*), a comer en lugares donde venden comida típica o rápida, a orar en templos evangélicos, católicos o de otra religión, a ver la transmisión de un partido de fútbol o una película en las salas de cine tradicionales o las que están ubicadas en los *shopping center*, a bailar en discotecas donde se difunde con mayor intensidad el pop, el merengue, la cumbia... o un poco de todo, a libar en bares o cantinas”.

“Estos grupos heterogéneos que transitan en la ciudad se caracterizan por tener códigos de comportamiento propios, maneras de comunicarse, puntos de encuentro donde reunirse, criterios sobre la situación política, económica y social de su comunidad, el país y el mundo, entre otras cosas. No quiere decir que por haber establecido sus reglas de comportamiento se autoexcluyan, sino que su concepción del contexto es única, diversa y respetable. Estas señas culturales coadyuvan a que sean elementos que reproduzcan la heterogeneidad”.

Entre los distintos grupos se puede mencionar a *punkeros*, *roqueros*, *ecologistas*, *pacifistas*, *intelectuales...*, quienes se han dado a conocer por las valoraciones que tienen de su entorno. Sin perder de vista, sobre todo, las maneras que emplean para transmitir sus mensajes, pues utilizan no solo lo verbal, sino también un interesante lenguaje gestual-corporal, simbólico e icónico. Eso se observa en sus consignas, logotipos, tatuajes, jergas, elaboración de carteles y pancartas. Obsérvese que los *punqueros* son identificables por su peinado, los roqueros (en gran porcentaje) en su vestimenta, los ecologistas (en sus camisetas con motivos de naturaleza). Claro, ello puede variar de acuerdo a la personalidad de cada integrante de estas culturas urbanas”.⁶³

En Quito, la inseguridad ha dado pie para que actores de distintas instituciones y diversas posturas ideológicas manifiesten su descontento por los índices de violencia y delincuencia. La insatisfacción ciudadana impulsó el Movimiento

⁶³ Ulloa, César, La Ciudad: heterogénea y multicultural, Revista Artes, Diario La Hora, 9 feb 2 003, Pág. 3.

Mancha Blanca, el cual agrupa a la población heterogénea a partir de una propuesta concreta: re-plantear el manejo de la seguridad por parte del Municipio, la Policía y el Gobierno. En este tipo de acciones se observa de mejor manera la pluralidad de culturas urbanas, pues en estas marchas se agrupan actores con señales de identidad propias, pero guiados bajo el mismo fin.

La ciudad también ha sido sede de congresos para abordar el tema de lo transexual y el respeto a los derechos humanos. Por primera vez, la urbe vio una marcha multitudinaria de homosexuales, lesbianas, bisexuales, etc., que exigían que sean reconocidos como iguales, sin ningún tipo de exclusión social. Este tipo de iniciativas agrupan a los actores ya no por bagajes culturales, sino por propuestas de género. Iguales casos se observan en agrupaciones feministas. Estos grupos son parte del entorno y se identifican por lo que ellos expresan. Estos acontecimientos responden a una lógica global, pues estas movilizaciones se posicionan en el «imaginario» a través de los media. Ya que «si se ve que en otros partes lo realizaron, por qué aquí no».

Estos fenómenos socioculturales tienen rasgos de multiculturalidad. En otras palabras, la relación entre las diversas culturas de todo el mundo, pero que se genera sin que exista, necesariamente, un acercamiento de orden personal (cara a cara) entre los sujetos de un país y otro, pues uno de las causas que caracteriza este hecho es la influencia de los medios masivos de comunicación y las tecnologías punta de información.

Desde estos dispositivos, los sujetos aprenden y se apropian de las manifestaciones cotidianas de otros lugares mediante el consumo de productos comunicacionales que se representan a través de los *mass media*. En la mayoría de los casos, la recepción de estas producciones por parte de la gente es de manera audiovisual, lo que implica la introducción de nuevas lecturas y maneras de entenderlas, donde se ha entronizado a la imagen. Por eso no debe llamar la atención cuando se repite que se vive en el mundo de la imagen. Incluso, los medios de comunicación pueden ser utilizados como grandes convocadores para que los movimientos urbanos pasen a ser mundiales.

Esto demuestra la puesta en práctica de un nuevo tipo de socialización, donde el intercambio de relatos se presenta a través de la mediación de instrumentos tecnológicos que se caracterizan por la inmediatez, el salto indiscutible de las barreras espacial y temporal y el paso de lo sensual a lo virtual (el contacto personal muta a pantallas o monitores de computadora). Para muestra varios botones: la Internet, el celular y las agendas electrónicas de mano.

Estas acciones se evidencian cuando los sujetos hacen parte de sí los hábitos de vida de otras territorialidades sin excluir los propios. Se presenta una interrelación con los otros, mediante el uso, apropiación y complemento de sus costumbres y formas de ser en la cotidianidad. Un ejemplo de ello es el *chateo* –conversación virtual- con sujetos que no se conocen y que inclusive no se los puede llegar a ver personalmente, pero sí a través de la pantalla en caso de intercambio fotográfico.

TERCER CAPITULO

3.1. La ciudad en la era global

La globalización tiene injerencia en la realidad de la ciudad, debido a que la lógica del mercado y la adopción de la tecnología (especialmente, en el ámbito de las telecomunicaciones) imperan en el desarrollo urbano. Desde esa perspectiva, las actividades de los sujetos gira en torno del consumo de productos y alquiler de servicios bajo la ley de la oferta y la demanda, los cuales son publicitados desde los media o con distintas estrategias de marketing. En lo que se refiere a la influencia de la tecnología en la vida cotidiana, la urbe articula lógicas de conectividad e interacción entre los ciudadanos a través del uso de instrumentos que permiten y fomentan la comunicación sin limitaciones de tiempo y espacio, como: los teléfonos celulares, locutorios, Internet, agendas electrónicas de mano y medios de comunicación (radio, televisión y prensa).

En esta investigación se toma como referente a Renato Ortiz cuando se habla de globalización, ya que utiliza el término para argumentar sobre la economía y la tecnología de la siguiente manera: “son dimensiones que nos reenvían a una cierta unicidad de la vida social. La modernidad es su base material”. Es decir, la ciudad responde a un patrón de vida mundial en los órdenes político, económico, social y cultural. Hasta cierto punto es posible afirmar que la meta de Occidente es introducir un modelo de vida único. Y para ello utiliza a los media para divulgar las aparentes cualidades y bondades del sistema. No



obstante, la idea de modernidad dista mucho de los intentos de modernización en las instituciones, pues lo primero responde a una concepción de vida europea y lo otro a sistematizar, automatizar y agilizar procesos.

Bajo esta concepción, las autoridades municipales, empresarios y analistas de los fenómenos sociales piensan a la ciudad inmersa en los cambios y retos del futuro. Eso implica, planificación, organización e implementación de servicios como instrumentos tecnológicos para el ordenamiento del tránsito, mejoramiento de las telecomunicaciones, generación de fuentes laborales y elaboración de proyectos para ofrecer al mundo una infraestructura turística, hotelera y cultural moderna. En términos más precisos, una ciudad que presente las mismas posibilidades de compra, conectividad, confort, etc., de cualquier lugar del primer mundo.

Como ejemplos de estas iniciativas se menciona al Trole Bus, La Ecovía, la remodelación del aeropuerto Mariscal Sucre, la recuperación del Centro Histórico, la construcción del nuevo aeropuerto y la multiplicación de centros comerciales con una dinámica de atención, funcionamiento y organización occidental. Como ya se mencionó en el subcapítulo de los «imaginarios urbanos» y «no lugares», estos espacios responden a un «sistema de objetos»⁶⁴, en donde prima lo funcional, moderno y tecnológico. Así, la configuración urbana pretende crear un macro-lugar donde el actor extranjero como el nacional no se sientan «desterritorializados» al momento de utilizar un

⁶⁴ Estos términos son utilizados por Jean Baudrillard para explicar la ocupación espacial de los objetos desde una mirada crítica a Occidente.

servicio o comprar un producto, sino más bien identificados con la manera de realizar las actividades de consumo, especialmente.

Para que el ciudadano asimile el cambio dentro de la urbe, el sistema recurre a estratagemas de orden comunicacional. Cabe afirmar que no solo mediante los medios se promociona la transformación urbana, pues también se recurre a distintos elementos que intervienen en el diseño de los espacios de consumo. Sin embargo, en esta investigación se dará prioridad a los ámbitos de la comunicación y la cultura para entender a «la ciudad como un espacio de comunicación local».

Por esta razón es indispensable analizar la asimilación, adopción y significación que realiza la ciudadanía sobre las manifestaciones comunicacionales, las cuales provienen, en mayor porcentaje, del extranjero y coadyuvan a la conformación de los «imaginarios urbanos» y a la transformación del espectro local-cultural. Dentro de este escenario, se presentan tres hechos sociales de gran connotación: a) quiebre de fronteras, b) consumismo y c) *mundialización*.

3.2 Quiebre de fronteras

En cuanto al primer aspecto, las telecomunicaciones recrean en el «imaginario colectivo» la idea de conectividad con el mundo y sin limitaciones de tiempo-espacio gracias al uso y disposición de instrumentos tecnológicos (Internet, celulares, agendas electrónicas de mano, locutorios telefónicos). Asimismo, la posibilidad de estar informado de lo que sucede afuera a través de los media. Desde la localidad se puede trasladar virtualmente a otros lugares. "(...) la

quiebra de fronteras no significa su fin, pero sí el diseño de nuevos territorios y límites. Mientras tanto, las transformaciones recientes destituyeron ciertas ideas, cierta primacía en expresar lo diferente, lo desconocido, lo utópico”⁶⁵.

Sobre lo precedente, se puede argumentar que los territorios de la ciudad en la era global están supeditados por tres parámetros: conectividad, interacción y movilización. Conectividad, en la medida que el sujeto puede estar en muchas partes sin desanclarse de su oficina, hogar, centro de estudios o diversión: le basta realizar una llamada vía telefonía móvil para estar en todas partes y a veces desde ninguna. La acción se concreta mientras se traslada de un lugar hacia otro. Interacción, si se cumple que el otro tenga las mismas posibilidades de conectividad y movilización, porque el transporte urbano le traslada hacia cualquier sitio. Ya no hay centros concretos, sino rutas o múltiples opciones para ir al mismo sitio.

El uso de celulares comprueba lo dicho, “las personas se apropian o hacen suyas todas las herramientas tecnológicas que les permiten obtener resultados más rápidos en el envío y recepción de mensajes. Pero, la clave de este asunto no radica, exclusivamente, en la instantaneidad que se produce en el intercambio de relatos, sino en el juego de sentir próxima a la persona que está al otro lado de la línea, aunque la distancia sea muy extensa o amplia. Tampoco se puede descuidar ese detalle sobre el grado de búsqueda y

⁶⁵ (Ortiz, 1998: 20).

localización entre los sujetos (...) desaparece, gradualmente, el pretexto de que alguien puede estar perdido”⁶⁶.

Pero el «quiebre de fronteras» no se reduce a lo dicho. Uno de los factores más importantes para que se produzca este hecho es el consumo de la programación mediática que transmiten la televisión y la radio. Específicamente, telenovelas, series, programas de entretenimiento, *videoclips*, documentales, reportajes de distintos temas y deportes. Estos productos difunden el modo de vida de los lugares donde se producen los mensajes. La incidencia de los mismos se comprueba en la adopción de modas, comportamientos, gustos y preferencias por parte de la ciudadanía. Motivo que promueve una suma y coexistencia de referentes locales, nacionales y globales en la ciudad. “En los procesos hay destrucción, homogeneización de las identidades, pero asimismo nuevas maneras de percepción, nuevas experiencias, nuevos modos de percibir y reconocerse”⁶⁷.

Para citar un ejemplo, la influencia de los media se observa en el comportamiento verbal de las personas, las cuales adoptan una serie de modismos para designar a las cosas y a los hechos. Estos modismos se originan en las programaciones televisiva y radial y se reproducen en el trato cotidiano. Ese lenguaje paralelo al estándar es una señal de identidad de ciertos grupos de la ciudad, agrupados por afinidades de distinto orden. Un caso en donde se legitima lo anterior es en los conciertos de rock, *techno cumbia*, *rockola*, música académica, etc. La forma de intercambiar mensajes

⁶⁶ Ulloa, César, La ciudad entre celulares y buscapersonas, Revista Artes, Diario La Hora, Quito, 23 ene 2003, Pág. 3.

⁶⁷ (Barbero, 1991: 6).

entre los concurrentes, su manera de vestir e inclusive la expresión del disfrute son peculiares.

El lenguaje de la ciudad es una mezcla, una suma, una combinación de manifestaciones «transterritoriales», pero no solo en el ámbito verbal, sino en todo lo que se refiere a la comida, a las costumbres y a las prácticas de socialización. Este fenómeno también se explica por la migración externa e interna. Estudiosos de la cultura y de la comunicación como Barbero opinan que “hablar de lo urbano y lo rural está fuera de contexto, debido al impacto de los mass media en la influencia del cambio de vida entre las diferentes localidades”. Se podría entender esta afirmación, si se toma en cuenta que la programación mediática es igual para todas las regiones del mundo, pero sin negar que la población rural crea un estereotipo de las grandes ciudades, porque desde ahí se crea el modelo de una vida mejor.

Este imaginario de «una vida mejor» en la ciudad se establece por las imágenes que transmiten los medios de Quito, Guayaquil y Cuenca, mediante la publicidad que contratan los municipios para promocionar su administración. Desde este supuesto, la gente del área rural como de otras partes cree que hay en estas urbes y, más aún, en Quito por ser la capital de la República, todos los servicios básicos, infraestructura adecuada para movilizarse, centros educativos de excelencia, complejos comerciales al igual que en Miami, sedes para encuentros entre intelectuales, presentaciones de obras artísticas y oportunidades de trabajo. En definitiva, que es una ciudad conectada al mundo y con el mismo ritmo de vida de las metrópolis.

3.3 El consumismo

Los fenómenos explicados tienen una estrecha relación con el consumismo, segundo punto de análisis dentro del capítulo abordado. Pero antes de continuar con la exposición, cabe aclarar que el consumismo en esta investigación se comprende no como una práctica estrictamente económica, sino como una acción cultural que responde a un modelo sistémico de Occidente, el cual apuesta por la idea del progreso a través del confort, pero sin tomar en cuenta la capacidad adquisitiva de los actores sociales. La idea es comprar y comprar* con la finalidad de legitimar estatus en la sociedad. Para entender este fenómeno se introducirá el enfoque de «cultura de masas».

“Por encima de las diferencias (de prestigio, jerarquía, convenciones, etc.) se delinea un terreno común, una identidad que constituye el sustrato de la cultura de masas: en la identidad de los valores de consumo. Sobre estos valores la cultura de masas pone en comunicación los distintos estratos sociales. Al basarse y ser portadora de una ética del consumo, la ley fundamental de la cultura de masas es la del mercado y su dinámica es el resultado del diálogo continuo entre producción y consumo”⁶⁸.

En la ciudad, el consumismo se evidencia en el nivel de compra que hacen los sujetos en los centros comerciales (El Recreo, Quicentro Shopping, BBB, El Bosque, Mall El Jardín, CCNU, CCI, etc.), almacenes de mercadería asiática,

* “La noción de libre mercado se desmantela desde el momento en que el suministro de productos no va en función de la existencia real de las demandas, sino de las ofertas impuestas por un puñado de organismos que representan intereses económicos internacionales”, según sostiene María de la Luz Casas en “Democratización, cultura y medios de comunicación”.

⁶⁸ (Wolf, M., 1996: 115).

locales que ofrecen todo tipo de productos y servicios en el centro, sur y norte. Cada complejo comercial está dirigido a un público concreto. Eso se observa en los estratos que visitan los lugares. En cada «no lugar», el imaginario de consumo es peculiar, ya que la población tiene la idea de que la ubicación del sitio en la urbe y la infraestructura de los puntos de venta determinan el precio de las cosas, así como también de los servicios.

Los «no lugares» se convierten en terrenos de afluencia común, porque el sistema ha introducido en la opinión pública la imagen de que todos tienen derecho al consumo y a destinar parte de su tiempo a esta práctica. Además, de que no es necesario viajar a otras naciones para conseguir alguna originalidad, pues los productos que atiborran las perchas de los almacenes no tienen una fábrica común. Esta estrategia del mercado permite que la ciudad esté interconectada con el mundo. Incluso se ha llegado a decir que en algunos lugares de la urbe se recibe la misma atención que en otras metrópolis.

“Por primera vez en la historia, la mayoría de los bienes y mensajes que se reciben en cada nación no se han producido en su propio territorio, no surgen de relaciones peculiares de producción, no llevan en ellos, por lo tanto, signos que los vinculen exclusivamente con regiones delimitadas. Proceden (...) de un sistema transnacional, desterritorializado, de producción y consumo”⁶⁹.

El flujo comercial por estas zonas promueve el anonimato, ya que los sujetos caminan con la finalidad expresa de adquirir algo o gozar de un momento de

⁶⁹ (García, 1995: 154).

recreación. De ahí que las áreas verdes y deportivas sean suplantadas en varias ocasiones por los complejos comerciales (CC). A veces se mira a más personas dentro de un «shopping center» que en un parque. Especialmente, los fines de semana. Eso se explica porque estos espacios disponen de todos los servicios de la ciudad: comida, cines, almacenes de todo tipo, banca, telefonía e inclusive calefacción y seguridad en todo el momento.

Acerca de la estratificación de los CC, esta tiene una respuesta clara bajo las reglas del mercado, porque el objetivo del sistema es que todos compren, pero en la medida de sus posibilidades económicas. Nada se queda afuera de esta práctica. El Municipio de Quito ha desarrollado una campaña de comunicación para que la gente concurra a los BBB o Centros del Ahorro. Las siglas de este centro comercial simplifican la frase «Bueno, Bonito y Barato». Desde un enfoque de orden semántico, se puede colegir que los mejores atributos que puede tener un producto se encuentran en este «no lugar». La persuasión para el consumo no se establece, exclusivamente, por el mensaje publicitario, sino también por lo que el espacio significa: mejor ordenamiento, fluidez en la circulación, seguridad, compra bajo techo, vitrinas al igual que en los almacenes del norte de la ciudad, entre los más relevantes.

La posibilidad de que todas las personas puedan visitar un centro comercial borra del «imaginario colectivo» la idea de exclusividad. De esa manera, el sujeto se siente parte de una realidad que se difunde en los medios de comunicación a través de las novelas y series televisivas, donde los principales actores ven al consumo como algo cotidiano y no extra-ordinario. Esa suerte de

disfrute legítima el rol del sujeto en la sociedad, ya que «es» mientras consume la moda en cuestión de vestido, comida, electrodomésticos, productos de belleza, telefonía celular, etc.

Así, el tiempo de las personas en la ciudad está supeditado de alguna manera al consumo. Consumo que debe ser entendido no, específicamente, como la adquisición de productos y servicios, porque dentro del análisis también se contempla los periodos que dedica la colectividad para la percepción de las manifestaciones mediáticas desde donde se adoptan gustos, apetencias, modos de actuar y lenguajes (verbal y gestual). Desde los media se gestan y multiplican un cúmulo de sentidos a la audiencia, pero con una finalidad: la homogenización consumista. Según la empresa medidora de audiencias, Ibope, en Chile y Ecuador, el 38% de las personas mantuvieron encendidas las televisiones en cualquier hora del día durante el 2003⁷⁰. Es decir, más de la tercera parte de la población se conectó a la TV.

Ignacio Ramonet señala que "ya nadie ignora que los grandes medios de producción de comunicaciones audiovisuales están ahora controlados, financieramente, por grupos bancarios, por conglomerados o empresas gigantes que aspiran a tener la misma influencia que tuvieron los partidos políticos en el poder (...) Esta nueva situación económica, tanto por sus dimensiones como por la agresividad de sus métodos de promoción de los productos, ha modificado radicalmente en su estructura íntima el cine y las

⁷⁰ Ibope presentó un estudio sobre consumo de TV en Latinoamérica, El Universo, Ecuador, 19 mar 2004, Pág. 13B.

emisiones de televisión”.⁷¹ Más aún, en contenidos, pues manda el *rating* de sintonía. Se presenta un programa en la medida que pueda convocar auspicios.

Para que la circulación de mensajes sobre el consumo sea eficaz, la tecnología se constituye en la mejor vía. Especialmente, la de punta, pues sus características giran en torno de la instantaneidad, la anulación de tiempos y espacios, y la re-configuración constante de las formas discursivas. Es decir, el sujeto está entrampado en un entorno donde percibe con rapidez cualquier tipo de información sin que importe el lugar y el minuto exacto en donde esta se ha producido. En el proceso informativo, el individuo acumula dentro sí una serie de sonidos, palabras, imágenes que le indican algo. Esa realidad, donde se adaptan las intencionalidades del sistema a las supuestas realidades de la población. En este caso, el desenfrenado consumo que responde a un orden económico mundial.

Según Néstor García Canclini, “además de la ciudad histórica, la de los monumentos y los barrios que atestiguan el espesor de los siglos, y la ciudad industrial, desplegada desde los años cuarenta, existe la ciudad globalizada, que se conecta con las redes mundiales de la economía, las finanzas y las comunicaciones”. Situación que explica por qué la ciudad no puede estar desconectada con el mundo exterior.

⁷¹ Ramonet, Ignacio, *La Golosina visual*, Ed. Debate S. A., 1era edición, Madrid, 2 000, Pág. 12

En el caso de Quito, la última administración municipal ha tomado el ámbito cultural para generar turismo, sentido de pertenencia e identidad. Situación que responde a las siguientes coyunturas: el vigésimo quinto aniversario del nombramiento de “Patrimonio Cultural de la Humanidad”, la declaración de “Capital Iberoamericana de la Cultura”, la realización de Miss Universo, la transformación del casco colonial mediante la reubicación de los informales, la construcción de un nuevo aeropuerto, Centro Cultural Itchimbía, etc. Eso no hubiera sido posible si el consejo municipal no destinaba ingentes recursos para promocionar a la urbe como un espacio de tradición, cultura, leyenda, paseo, inversión, y riqueza arquitectónica, convirtiéndola en anfitriona de intelectuales, convenciones y artistas.

Esta modalidad a más de promover la popularidad y aceptación del Alcalde, sirve para presentar a la ciudad ante el mundo. En otros términos, transformarla en un destino turístico y punto de inversiones, generando divisas. Además, se ha creado un imaginario positivo sobre el entorno. Como se puede ver, una de las maneras de conectarse con las redes mundiales- como manifiesta García Canclini- es a través de un posicionamiento de la ciudad en el imaginario internacional. Uno, por medio de la obra concreta y dos, por los mensajes que se envían desde la localidad hacia los ámbitos nacional y global. Siguiendo esta orientación, se puede decir que la cultura de Quito se conceptúa afuera por lo que las autoridades transmiten acerca de la ciudad.



3.4 Mundialización⁷²

El sistema utiliza las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para replantear el mapa cultural de la ciudad con intenciones de homogeneizarlo. En otras palabras, uniformizar el estilo de vida con el de Occidente. Esto se evidencia con mayor claridad en el consumo, como se ha reiterado en algunos pasajes. Esta realidad tiene que ver con la idea de globalizar y mundializar los modos de hacer-pensar y actuar, bajo la influencia de factores económicos y culturales. En este capítulo se dará énfasis a los segundos, desde una interpretación de la mundialización.

La *mundialización* es el impacto del modelo económico, político y tecnológico en la cultura de los pueblos. Impacto, que se explica en la asimilación de los mensajes por parte de los ciudadanos. Esto hace que el sujeto mire lo de afuera casa dentro y que construya su realidad ya no solo desde el referente local, sino global. Así conoce en cuestión de segundos lo que está a la moda, el último avance científico, el “ideal” modelo de vida que se publicitan en las novelas, películas y series, la “*teatralización*” de la realidad que se difunde en los “talk shows” y es testigo-cómplice de conflictos bélicos como las dos guerras en Iraq.

Antes de abordar el tema, vale anotar que la incidencia del paradigma global, sustentado en el uso de los medios como en otras manifestaciones comunicacionales y culturales puede ser vista desde las siguientes aristas: a) el

⁷² Se tomará como eje de partida para el desarrollo de este subcapítulo el ensayo Globalización, consumo y culturas de autoría propia, publicado en la Revista Artes, Diario La Hora, Quito, 28 dic 2 003, Pág. 3.

impacto que producen en el sujeto para asumir comportamientos y prácticas culturales foráneas mediante el consumo, b) la convivencia de expresiones culturales locales, nacionales y globales, c) el surgimiento de estrategias de resistencia con sesgos étnicos, nacionalistas y emergentes, y d) la coexistencia de las tres anteriores en la ciudad. Cada uno será analizado desde la relación cultura-comunicación.

Manuel Castells, cuando habla de este fenómeno, dice que “la comunicación mediatiza y difunde la cultura, las mismas culturas, esto es, nuestros sistemas de creencias y códigos producidos a lo largo de la historia, son profundamente transformadas y lo serán más con el tiempo, por el nuevo sistema de la tecnología”⁷³. Ante este abordaje, se puede argumentar que hay una convivencia de valores, patrones de vida, cosmovisiones y acciones cotidianas de orden local, nacional y global en la urbe, ya que el ciudadano puede sentirse identificado con costumbres que no son de su terruño, pero que se socializan a través de los media. De esa forma adopta como suyas fiestas como Halloween y el Día del Amor, y asume como propias ciertas prácticas para los momentos de ocio como visitar un centro comercial. Todo, porque lo vio en la TV.

La fiesta de Halloween se ha convertido en una tradición en la ciudad. En ese día, 31 de octubre, también se recuerda el escudo patrio. Quito se debate entre la venta de disfraces, comida rápida y concurrencia a bares y discotecas donde se promueve la celebración del “Día de las Brujas”. En la Av. Amazonas, hay un gran flujo de personas y vehículos, quienes salen para disfrutar de esta

⁷³ Manuel Castells en “De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis” por Marcelino Bisbal en Revista Virtual ZER, www.ehu.es/zer/

fecha como si fuera local y propia. Estas actitudes han alimentado la polémica entre los analistas sociales, los cuales tratan de que retorne la conmemoración del escudo, sin embargo, se ha dejado de lado la comprensión de que este fenómeno responde a un efecto de orden cultural, debido a la «transnacionalización» de las prácticas sociales. Este es un claro ejemplo de la *mundialización*.

Si se toma como entradas de análisis a estos ejes, se explica por qué el sujeto es el resultado de fragmentos. Un poco de aquí, otro de allá. Teóricos como Néstor García Canclini afirman que “la cultura es un proceso de ensamblado multinacional, una articulación flexible de partes, un montaje de rasgos de cualquier ciudadano de cualquier país, religión o ideología puede leer y usar”. Pero si se acepta la postura de Canclini se pone en entredicho el objetivo del sistema: homogeneizar el estilo de vida en el ámbito mundial, pues cada cual se construye a sí mismo por medio de una multiplicidad de manifestaciones.

Entonces, no hay una sola moda, una sola propuesta de ocio, un solo menú, etc., cuando sí un solo consumo. No importa el grado de selección al cual se enfrente el actor. La homogeneización intenta masificar la práctica de consumo desde los medios, pero no de los mismos productos y servicios, ya que estos se ofertan para distintos públicos objetivos en segmentos por edad, género, estatus económico, nivel educativo. Desde esa óptica, los ciudadanos llegan a construir sentidos de proximidad y consonancia⁷⁴ a través de los mensajes que

⁷⁴ La proximidad se refiere al grado de cercanía que establece el sujeto con un mensaje, mientras que la consonancia con los valores compartidos del mensaje. Estas categorías de análisis so utilizadas por Teun van Dijk en el análisis del discurso periodístico.

perciben. Específicamente, de los productos comunicacionales que llegan de afuera.

Por tal motivo, no causa extrañeza que el contenido de alguna novela, serie televisiva, programa de entretenimiento, etc., cause impacto en las personas y que la trama de estos discursos sea punto de partida en las conversaciones cotidianas, apelando, incluso, al mismo lenguaje de los protagonistas y tratando de reproducir las acciones, maneras de vestir y comportarse de ellos (as). Hay una convivencia en el diario quehacer de lenguajes locales con modismos que se rescatan de la programación mediática.

“Estamos en presencia de un “otro territorio” en donde la globalización de nuestras vidas y la mundialización de la cultura están determinando muchas de las formas que estamos asumiendo por encima de la escuela, la familia, la iglesia y todos los “aparatos institucionalizados para la transmisión y preservación/conservación de objetos de alta altura”⁷⁵, señala Nelly Richard. Apelando a este criterio, se colige que los medios han ganado el espacio de las instituciones más sobresalientes en la formación del actor social.

La moda es en donde mejor se puede percibir la *mundialización*. Y no, precisamente, porque se publicite el vestido, calzado y artículos de belleza solo en los medios, sino porque la oferta de estos productos está a la orden del día en los «no lugares». Se trae a reflexión el tema de que ya no hace falta desplazarse a otro país para adquirir una prenda, nada más ir a un centro

⁷⁵ En Bisbal, Marcelino, “De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis”, Revista Virtual ZER, www.ehu.es/zer/Pág. 8.

comercial. Es importante aclarar que se toma como referencia a la moda, porque es una manifestación cultural que atraviesa las fronteras. Más aún, si se parte del hecho que las personas se identifican consigo mismas y se diferencian de las demás por lo que llevan puestas. Hay un cruce de gustos para construir formas de vestir, pues la gente puede usar un pantalón norteamericano, una blusa japonesa, medias nacionales, interiores chinos y un saco colombiano.

En la ciudad se registra un incremento periódico de locales asiáticos. Estos espacios de consumo han creado en el imaginario colectivo las ideas de «precio barato» y «variedad de productos». Allí no solo se vende ropa o calzado, sino también una serie de artículos para la casa como electrodomésticos. Pero lo que prevalece es la venta de vestuario. A partir del apareamiento de estos almacenes, la persona puede estar a la moda sin que ello demande exceso en el uso de recursos. Estos locales no ha utilizado otra estrategia de comunicación que la venta en el mismo espacio. La mejor manera de persuadir al cliente es el precio y la variedad. Ahí predomina una comunicación publicitaria que se sustenta en los bajos costos.

Al igual que la moda, la música es otra expresión cultural que vulnera las fronteras y con mayor facilidad, ya que los medios de comunicación (radio, TV e Internet) la difunden de manera inmediata. El consumo de la música es más asequible que el vestido. No hace falta adquirir el producto para saber cómo es, de qué está hecho y qué cualidades ofrece. Esta situación ha influido en la producción de canciones, ya que en la actualidad los géneros musicales se

entretrejen, se fusionan y se mezclan. Un claro ejemplo de lo anotado es la *techno cumbia*, manifestación que une dos ritmos. En Quito, esta expresión ha tenido éxito. Ello se comprueba en el nivel de sintonía de las radios que transmiten esta modalidad, en los conciertos y en la compra de compactos.

Especialmente, en el mercado informal. Tema que fue abordado en el subcapítulo, "Ciudad heterogénea y multicultural".

Lo mismo ocurre con la cultura de los pueblos (fusión de prácticas). No cabe hablar de identidades nacionales, pues la cultura no es estática. Al contrario, está en evolución y muta de acuerdo a las tendencias, necesidades, preferencias, mensajes e intereses de los ciudadanos. No obstante, el sistema se empeña en imponer una cultura dominante, frente a lo cual surgen grupos que embanderan la resistencia, usando como estratagemas de lucha lo étnico, el nacionalismo y el fundamentalismo, principalmente.

En esta investigación se entiende por cultura dominante a aquella que trata de imponer un modo de concebir la realidad bajo determinados patrones, los cuales tienen que ver con los objetivos de los grupos de poder. Para ser más explícito, la idea de legitimar el estatus a través del consumo, pues la adquisición de objetos le permite al sujeto crearse una imagen de progreso y confort: un supuesto de que a más bienes, mayor importancia frente a los otros. Sin embargo, la cultura dominante también se relaciona con las preferencias de las elites, pues han reducido a la cultura a lo estrictamente estético. Ello explica la segmentación del público cuando se invita a un concierto de música clásica, presentación de pinturas, lanzamiento de libros. Por eso se infiere que hay un

doble discurso por parte de los representantes de la cultura dominante. Por un lado invitan al consumo y por otro, lo niegan cuando se trata de ciertas manifestaciones. Caso concreto, el ataque del sector oficial a las muestras de *techno cumbia* en el Museo de la Ciudad.

Cuando Renato Ortiz se refiere al consumo expresa que “el mercado, las transnacionales y los mas-media son instancias de legitimación cultural, espacios de definición de normas y de orientación de la conducta. Su autoridad modela las disposiciones estéticas y las maneras de ser”. Eso se observa en el comportamiento que asumen los ciudadanos cuando están en distintos espacios. Desde el lenguaje que emplean hasta el vestido que llevan, ya que muestran al “otro” que no está fuera del canon. En términos más precisos, del modelo expuesto en televisión. De cierta manera, la ciudad se construye a partir de lo que dicen los medios, no al revés. Porque desde ahí se establecen una serie de códigos que le permiten configurar una personalidad al actor ante los demás. Partiendo desde la simple situación de una plática que se desarrolla sobre las opiniones de distintos programas de TV.

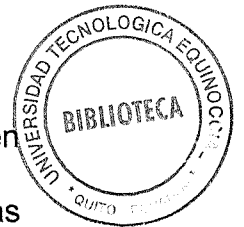
Bajo este planteamiento, la ciudad está envuelta en una cultura de masas, ya que “la gente y toda una sociedad se identifica y se siente reconocida en todo una gama y diversidad de productos culturales que se entremezclan o se hibridan con expresiones propias, aprendidas y cultivadas de cultura”⁷⁶. Se habla de cultura de masas, porque el mensaje de los media es colectivo, se pretende que la audiencia lo decodifique de la misma manera y su formato

⁷⁶ Op. Cit.

puede ser configurado para una realidad concreta o de cada ciudad. Lo importante es que el sujeto lleve a cabo la acción o una mimesis de lo que vio. Principalmente de consumo.

No obstante, frente a esta actitud *homogeneizante*, surgen procesos de resistencia, rechazo y desconocimiento de la globalización por parte de algunos sectores, porque se sienten excluidos del desarrollo, aunque también por la exigencia de sentirse reconocidos desde sus diferencias. Como se puede ver, el fenómeno no solo tiene un matiz de orden cultural, sino económico-político. Contradictoriamente, a lo que buscaba el sistema como objetivo (es decir, la desaparición de cosmovisiones distintas), han proliferado con mayor fuerza grupos disidentes en varias partes del mundo.

En Quito, la resistencia al modelo económico de Occidente se ha puesto en marcha, mediante las protestas del sector indígena y campesino. Estas agrupaciones residen en las áreas rurales y en el campo, pero centralizan la estrategia en la capital. Este intento de desconocer el sistema económico global implica el rechazo del ámbito cultural, pues el consumo no es nada más un intercambio de mercancías, sino “un tipo de ética, un modo de conducta”. Las movilizaciones contra el paradigma que sigue el Gobierno provienen de todo el país. Para lo cual han escogido a la urbe por ser el centro de la actividad política. Tómese en cuenta que aquí están los tres poderes del Estado. El imaginario espacial para la concentración de los manifestantes se sitúa en el parque de El Arbolito, lugar que sirvió como morada antes del golpe



del 21 de Enero del 2000 donde fue destituido de la presidencia el Dr. Jamil Mahuad.

Como se puede notar, la *mundialización* en vez de afianzar un mundo más habitable, donde la interacción se sustente en el reconocimiento de la diferencia cultural como creación social de libre voluntad, ha demostrado que el uso de la defensa étnica, el nacionalismo y la religión han fragmentado más a la sociedad y achicado los espacios para el diálogo. Estas razones han servido como pie de lucha para reivindicaciones políticas. Así, los grupos que otrora se sentían excluidos pasan a ser excluyentes, porque ser parte de ellos implica compartir nexos de sangre, idioma, costumbre, credo, etc.

Freddy Rivera expresa que “los portavoces radicales de las minorías étnicas a veces amenazan con la violencia o con otras formas de ruptura si sus demandas no son atendidas pero, al menos en el caso de las minorías pequeñas y dispersas, esas demandas tienen poca fuerza. El caso diferente cuando se trata de movimientos secesionistas concentrados territorialmente, fácilmente capaces de apoyar un ala terrorista”.

Ahora bien, no se desconoce la desatención y exclusión del Estado con las minorías en distintos países de América Latina (Perú, Bolivia, Guatemala, Ecuador) durante siglos, especialmente con los indígenas, no obstante la resistencia de estos grupos puede ser leída desde diversas vertientes (debido a su poder de convocatoria y movilización social), ya que la plataforma de lucha siempre estuvo condicionada a la cultura, pero esta perspectiva puede ser

dividida en un antes y un después específicamente en el Ecuador, debido a la alianza efímera efectuada con el actual Presidente.

Aquí habría que analizar si es beneficioso un discurso que se desarrolle bajo principios del respeto a la diversidad con fines políticos y económicos o una propuesta que se alinee con la diferencia cultural, tomando en cuenta la heterogeneidad de los actores en los ámbitos local y global. Asimismo, las interacciones que se llegan a establecer entre los sujetos sin que medien en las relaciones limitantes de orden religioso, económico o de género, entre otros.

El sistema debe comprender que “ninguna cultura es una entidad herméticamente cerrada. Todas las culturas están influidas por otras culturas y a su vez ejercen influencia sobre éstas. Tampoco son inmutables o estáticas, sino que están en un estado de flujo continuo, impulsadas simultáneamente por fuerzas internas y externas. Estas fuerzas pueden ser conciliadoras, armoniosas, benignas y basadas en actos voluntarios; pueden también ser involuntarias, resultantes de conflictos violentos, del uso de la fuerza, la dominación o el ejercicio ilegítimo del poder”⁷⁷.

En la actualidad prevalece una persuasión cultural de índole más mediática con los países que demuestran poca resistencia bélica, pero sí una gran dependencia económica. A partir de la difusión publicitaria y de series en donde se promociona un estilo de vida, los sujetos de la ciudad tratan de convertir sus espacios en réplicas de los que ven en la pantalla chica y grande. Esto se

⁷⁷ Pérez de Cuellar, Javier, *Nuestra diversidad creativa*, Ed. UNESCO, México, 1 996, Pág. 67.

comprueba en la venta y alquiler de apartamentos más funcionales y pequeños al puro estilo norteamericano, en la venta de comida rápida y precocida, en la oferta de créditos que realizan los bancos para el endeudamiento personal, en las promociones y descuentos de los centros comerciales, etc. Desde esa lógica, la ciudad no se escapa de un macro modelo. Modelo que responde a un ordenamiento de vida y distribución del tiempo en todos los ámbitos como señaló Barbero.

Líneas arriba se hizo hincapié en la diferencia cultural, porque los relatos de la diversidad, la *plurinacionalidad* y el nacionalismo pueden generar exclusión. Además de que interrumpen, cortan y establecen un límite en el intercambio entre diferentes. Más aún si el enriquecimiento cultural solo es posible en el encuentro entre distintos pueblos. Además, en un mundo abierto, donde la libre producción, circulación y consumo de relatos es una realidad no caben limitantes para entender las dinámicas sociales. No se debe olvidar que la mayoría de las personas están inmersas en el sistema por el tiempo que dedican al consumo de los media. Y desde allí conocen las diferencias, las mismas que pueden ser adoptadas.

Hay que comprender que es limitante la diversidad –como categoría- para reconocer al otro, porque se remite a un juego de cantidad. En otras palabras, cuántos son los otros, siendo el verdadero sentido entender que la riqueza no está en el número, sino en la relación que se puede mantener con el diferente sin dejar de ser yo mismo. También es corta la concepción del nacionalismo como definición de identidad, pues limita el acceso de los otros si no se atienden

a la normativa de una nación. De ahí lo peligroso de hablar de un país plurinacional, pues en vez de auspiciar el conocimiento entre diferentes, motiva la negación del diálogo a quienes no participan de los mismos valores e incluso leyes.

Estas posturas desdican el objetivo de la *mundialización*. Es decir, que todos los pueblos tomen como suyas las manifestaciones de Occidente. Al revés, cada cual las adapta a su manera e inclusive forma un paraguas como protección. En el caso de los indígenas de Ecuador y Bolivia a manera de resistencia y combate contra el sistema, a través de la defensa de sus patrones culturales, mientras que en Afganistán y en Medio Oriente atacan al modelo con sesgos de orden religioso. Sesgos que se legitiman en el fundamentalismo.

En el desarrollo de este subtema se ha demostrado que hay múltiples prácticas culturales dentro de la ciudad: adopción de patrones foráneos, convivencia de manifestaciones locales, nacionales y globales, y expresiones-prácticas de resistencia. También se ha explicado que el cambio del mapa cultural está supeditado a la incidencia de los medios como a otro tipo de estrategias comunicacionales, en donde intervienen lenguajes de orden cromático y espacial para posicionar a los «imaginarios urbanos». Desde esta explicación, se puede deducir que todo comunica.

La realidad demuestra que no es tiempo de hablar de una identidad sólida o única, sino más bien de prácticas sociales que cambian de acuerdo a las tendencias económica, política y tecnológica. Especialmente, de la última, pues

los instrumentos que utiliza el sistema permiten que los mensajes circulen casi en tiempo real y sin limitaciones de espacio. Por estas causas, se explica que la comunicación replantea el espectro cultural, ya que las personas acogen como suyas una serie de estilos, modas y pensamientos que se generan desde los medios. A pesar de que cada mass media tiene una lógica de funcionamiento, producción y circulación de mensajes, no se puede dudar de la efectividad que tienen para introducir los contenidos y moldear la opinión pública.

Razones suficientes para entender que la *mundialización* es una categoría de análisis que responde sobre los cambios que experimentan las sociedades, a partir del cumplimiento, rechazo, resistencia, convivencia o sincretismo con los objetivos del sistema: consumo, homogeneización, estandarización, quiebre de fronteras, conectividad, competitividad, planificación y uso de los espacios y los tiempos, circulación de mensajes, y movilización ordenada y cronometrada.

CONCLUSIONES

1. La ciudad no es solo un objeto de estudio que tiene relación con la contratación pública, administración local y arquitectura, sino también con el comportamiento de los ciudadanos en diversos espacios, el consumo cultural del arte y de los productos mediáticos, las mediaciones entre los sujetos, la incidencia de la tecnología, el papel de los medios en la consolidación de referentes, el impacto de la economía global, la relación entre las instituciones públicas y privadas, la migración, el crecimiento demográfico, la carga histórica, el (los) modelo (o) educativos, el sentido de pertenencia, la relación Gobierno-Municipio. Hechos, prácticas y fenómenos que explican la cultura de la ciudad y los lenguajes que emplea para diferenciarse de las otras.
2. Hay distintas maneras de leer una ciudad, de asumirla, de hacerla un objeto de estudio, de dividirla en distintos ámbitos como son el espacio, la ciudadanía, el color, el arte... y, en este caso, desde la comunicación, pues como se ha reiterado: la urbe es un órgano vivo que transmite señales sobre su estado.
3. A partir de la globalización, las relaciones interpersonales en la ciudad están determinadas por prácticas y acciones comunicativas, donde los discursos están mediados por las articulaciones que pretende introducir el sistema y por una suerte de resistencia al discurso oficial o dominante. Es decir, hay varias posturas identificables en el contexto: la aceptación sin tapujos de los

lineamientos culturales del primer mundo, la fusión entre lo externo y lo interno, y las actitudes-relatos de resistencia.

4. La ciudad no está asilada del entorno global. Muchas de las reconfiguraciones urbanas y cambios en la dinámica social responden a un proceso de encuentro de culturas, adopción de tecnologías, uso y consumo de medios, imitación de modelos políticos y económicos. De ahí que la ciudad de Quito esté inmersa en un proceso de competitividad, conectividad, nuevas tendencias arquitectónicas, innovación en los sistemas de desarrollo.
5. El actor social llega a realizar un mapa mental de la ciudad por los atributos y características que tiene cada espacio, tomando en cuenta lo que se dice de en los medios, en la población y también por las constataciones que ha hecho. En otras palabras, comprende la configuración urbana por la connotación de los lugares en cuestión de seguridad, contaminación, recreación, diversión, educación, cultura y deporte.
6. Los límites de una ciudad no tienen relación exclusiva con los puntos de donde esta comienza o termina, pues los referentes espaciales de las personas para trasladarse de un lugar a otro van en función de las actividades que tienen que realizar (laboral, académica, deportiva), pasando por la capacidad de desplazamiento hasta los lugares que frecuenta por gusto. Con ello se quiere llegar a la idea de que los límites de la ciudad y los puntos de encuentro que en ella hay no son iguales para todos.

7. Se entiende a las manifestaciones culturales como todas aquellas acciones que los sujetos realizan en la cotidianidad, sin que necesariamente estén asociadas al arte. Es decir, van desde la ocupación y visita de espacios, formas de socialización, intercambio de discursos, relatos y mensajes, comportamientos, maneras de leer y comprender la realidad. Estos procesos son atravesados por la comunicación, ya que los diversos grupos que conforman la ciudad reconfiguran y construyen una serie de sentidos para identificarse entre sí.

8. En la actualidad, se evidencian diversas manifestaciones y grupos culturales en la urbe. Especialmente, por la circulación de mensajes que provienen de todo el mundo y su impacto en la colectividad. Visto el fenómeno de este punto, se llega a comprender la convivencia de expresiones culturales heterogéneas (locales, nacionales y globales), las mismas que obedecen a costumbres, tradiciones, gustos, maneras de vestir y disfrutar el ocio tanto de la localidad como de afuera. Cada manifestación responde a una lógica de percepción, consumo, ocupación, interés, apropiación y pertenencia del entorno por parte de los ciudadanos.

9. En Quito, el mestizaje de las manifestaciones culturales, se expresa en diversos ámbitos. Uno de ellos, el ritmo de vida. Las personas, a pesar de que viven en un espacio-tiempo premoderno, tratan de estilizar la cotidianidad de manera inmediata como en las grandes metrópolis. Esto se explica, porque se asocia como hechos similares la circulación de mensajes y el tiempo preasignado para las tareas.



10. La comunicación replantea el espectro cultural, ya que las personas acogen como suyas una serie de estilos, modas y pensamientos que se generan desde los medios. A pesar de que cada mass media tiene una lógica de funcionamiento, producción y circulación de mensajes, no se puede dudar de la efectividad que tienen para introducir los contenidos y moldear la opinión pública.

BIBLIOGRAFÍA

1. Barbero, Jesús, Dinámicas urbanas de la cultura, Ed. Instituto Colombiano de Cultura, Revista Gaceta de Colcultura, Colombia, Núm. 12, 1 991.
2. _____, Transformaciones del Mapa Cultural, Revista Ámbitos, Núm.2, Sevilla, ene- jun 1 999.
3. _____, De los medios a las mediaciones, Ed. Gustavo Gili S.A., 5ta edición, Bogotá, 1 998.
4. _____, Comunicación masiva: discurso y poder, Ed. Época, Quito, 1978.
5. Baudrillard, Jean, El sistema de los objetos, Ed. Siglo XXI, 10ma edición, México, 1 998.
6. _____, La rebelión de los espejos, Revista Común Presencia, Bogotá, Núm. 15.
7. Bayes, Chomsky, Mac Corquodale, Premarck, Richele, ¿Chomsky o Skinner? La Génesis del Lenguaje, Ed. Fontanella, México, 1 977.
8. Carrión, Benjamín, El Cuento de la Patria, Ed. Casa de la Cultura, 3era edición, Quito, 2 003.
9. Castells, Manuel, La era de la Información, Paraísos Comunes: Identidad y Sentido en la Sociedad Red, Ed. Alianza, Madrid, 1 998.
10. _____, La era de la información, La sociedad red, Ed. Alianza, España, 2 000.
11. _____, De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis por Marcelino Bisbal en Revista Virtual ZER, www.ehu.es/zer/

12. García Canclini, Néstor, Consumidores y ciudadanos conflictos multiculturales de la globalización, Ed. Grijalbo, México, 1 995.
13. El Universo, Ibope presentó estudio sobre consumo de TV en Latinoamérica, Guayaquil, 19 mar 2 004.
14. Espinosa, Manuel, El arte contestario de la calle en Quito, Revista 361º Podemos Decirlo, Núm. 1, 2 004.
15. Guzmán, Carlos, Medios de comunicación y poder, Ed. Fundación Carlos Eduardo Frías, 1era edición, Universidad Central de Venezuela, Caracas, 1996.
16. Kingman, Eduardo y varios, Antigua modernidad y memoria del presente, Ed. Flacso, Quito, 1 999.
17. Lanz, Rigoberto, Tiempo postmodernizado, Revista La Torre, Ed. Universidad de Puerto Rico, 1 999.
18. Ortiz, Renato, Otro territorio, Ed. Convenio Andrés Bello, Bogotá, 1 998.
19. Pérez de Cuellar, Javier, Nuestra diversidad creativa, Ed. UNESCO, México, 1 996.
20. Puente, Eduardo, "La cultura en el Ecuador su dimensión y desarrollo", Ed. SINAB, Quito, 1 998.
21. Richard, Nelly, Latinoamérica y la posmodernidad, Revista La Torre, Ed. Universidad de Puerto Rico, 1 999.
22. Ramonet, Ignacio, La tiranía de la comunicación, Ed. Debate, Madrid, 1998.
23. _____, La Golosina visual, Ed. Debate S. A., 1era edición, Madrid, 2000.

24. Seymour, James y otros, Cultura y Sociedad en América Latina y el Caribe, Ed. Unesco, Francia, 1 981.
25. Ulloa, César, Ciudad heterogénea y multicultural, Revista Artes, Diario La Hora, Quito, 9 feb 2 003.
26. _____, Globalización, consumo y culturas, Revista Artes, Diario La Hora, Quito, 28 dic 2 003.
27. _____, Análisis comunicacional de la novela Acoso Textual por Raúl Vallejo, tesis de grado, Quito, 2 001.
28. _____, La ciudad entre celulares y buscapersonas, Revista Artes, Diario La Hora, Quito, 26 ene 2 003.
29. _____, Televisión y cultura, Revista Artes, Diario La Hora, Quito, 1 nov 2 004.
30. Wolf, M., La investigación de la comunicación de masas, Ed. Paidós, Barcelona, 1 996.

BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

1. Bisbal, Marcelino, De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis, Revista Virtual ZER, www.ehu.es/zer/
2. Casas, María de la Luz, Democratización, cultura y medios de comunicación, Revista Razón y Palabra, Núm. 12, oct 98- ene 99.
3. Camacho, Carlos, Propuesta de un modelo de comunicación masiva para la construcción de ciudadanía, Revista Razón y Palabra, www.razonypalabra.org.mx/actual/ccamacho.html
4. Corral, Gabriel, La autorregulación mediática: una alternativa para la comunicación, www.ehu.es/zer/
5. Quezada, Freddy, Posmodernidad y nuevas tecnologías: Que nada las una para que nada las separe, en www.jobsonline.com
6. Robles, Elizabeth, Cultura y era Tecnológica, Revista Razón y Palabra, www.razonypalabra.org.mx/actual/erobles.html.
7. Silva, Víctor, La compleja construcción contemporánea de la identidad habitar el entre, Revista Razón y Palabra, Núm. 27, jun-jul 2002.

ANEXOS

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
VICERRECTORADO DE POSTGRADOS**

PROGRAMA DE MAGÍSTER EN GERENCIA CULTURAL

PLAN DE TESIS

LA CIUDAD: UN ESPACIO DE COMUNICACIÓN LOCAL

Autor

CÉSAR ULLOA TAPIA

Tutor

Dr. Gilberto Vejarano M



**Quito, Ecuador
Junio, 2004**

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	3
1.1 Naturaleza del problema	4
1.2 Formulación del problema	5
1.3 Preguntas de investigación	6
1.4 Justificación	7
1.5 Objetivos	10
1.5.1 General	10
1.5.2 Específicos	10
2. Marco de referencia	10
2.1 Marco teórico	10
2.2 Marco conceptual	12
2.3 Hipótesis	13
3. Metodología	14
3.1 Paradigma	14
3.2 Unidad de análisis	14
3.3 Método, técnicas e instrumentos	14
3.4 Prueba de hipótesis	15
3.5 Organización y tratamiento de la información	15
Bibliografía	16
Cronograma	17
Presupuesto	17

1. INTRODUCCIÓN

La ciudad es un espacio donde se consume productos, servicios, manifestaciones culturales y también de orden comunicacional. Este proceso de intercambio no tiene relación exclusiva con el ámbito comercial, pues está mediado por la comunicación entre los sujetos, ya que van de ida y vuelta una serie de subjetividades, apreciaciones y criterios (mensajes), pero dentro de varios espacios de un macro lugar: la urbe.

Alrededor de esta práctica de intercambio, los sujetos se encuentran para satisfacer todo orden de necesidades, apetencias, modas, etc. Para que ello suceda, el individuo conoce de alguna forma, a través de una persona o mediante un medio de comunicación la existencia de determinados objetos y manifestaciones. Cabe destacar que los mecanismos de acercamiento o proximidad hacia algo se establecen por medio de procesos comunicativos.

De ahí la importancia de descubrir qué niveles de comunicación se utilizan en la ciudad para promover una diversidad de manifestaciones culturales, las mismas que reconfiguran de manera constante el desenvolvimiento de la misma. Vale decir que cada expresión se caracteriza por una serie de códigos, símbolos, mensajes, imágenes. Pero, el análisis puede ser entendido desde otra arista, es decir: ¿qué comunican las «mediaciones comunicacionales» y manifestaciones culturales?

En otras palabras, el estudio se puede investigar desde dos ángulos:

- Qué códigos de la comunicación articulan, intervienen y legitiman el intercambio cultural a partir de algunas manifestaciones.
- Qué comunican las manifestaciones culturales después de haber sido construidas y socializadas.

Sobre la base de estos planteamientos, se puede visualizar la importancia de este trabajo, ya que la ciudad –como ya se mencionó– no puede ser analizada y planificada solo por profesionales y gente relacionada con la construcción y ejecución de obras, sino por una serie de estudiosos de las lógicas de comportamiento, hábitos y formas de comunicación que existen entre los individuos que habitan la urbe.

Tampoco se puede soslayar que la comunicación atraviesa todos los ámbitos y actividades que desarrollan y promueven los sujetos. En este caso, los ciudadanos. De manera peculiar no se cree conveniente que asociar a las manifestaciones culturales estrictamente con el arte, pues la cultura en esta investigación se entiende como: “libre de prejuicios e intereses sociales concretos, pero, justamente por su uso, consiste en una facultad general de producción. No es algo opuesto a la acción, sino la fuente generadora de cualquier tipo de acción.”¹

Lo precedente pone en entredicho el carácter elitista que se le ha dado hasta la actualidad. Además, bajo este concepto se puede determinar que las acciones cotidianas giran en torno de intercambios comunicativos, los cuales son particulares en cada espacio de la urbe.

De ahí que se pueda hablar de manifestaciones culturales-comunicacionales propias de cada grupo social de acuerdo al espacio que habita y en que se desenvuelve, nivel de educación, lugares que frecuenta, etc. En definitiva, esta investigación trata de

¹ Eagleton, Terry, La Idea de Cultura, Ed. Paidós, España, 2000, Pág. 36.

explicar de qué manera incide la comunicación en el espacio local y todo lo que ello comprende en las articulaciones sociales.

1.1 Naturaleza del problema

A pesar de que la ciudad desde hace mucho tiempo atrás dejó de ser solo estudiada desde el ámbito arquitectónico, el problema persiste. Además, se mantiene la idea de que los cambios de la urbe deben pasar por un filtro de orden, estrictamente, burocrático. Es decir, de quienes trabajan en los gobiernos locales o municipios. Desde esa perspectiva, el entendimiento de las transformaciones en los diversos espacios ha ido tambaleando, pues se ha dejado de lado aportes de las ciencias sociales que podrían enriquecer el debate sobre las nuevas lógicas de consumo cultural, imaginarios urbanos, formas de socialización y nuevos códigos de comunicación entre los sujetos, para citar nada más unos puntos.

Este hecho reduce el tratamiento de los problemas de la ciudad al aspecto tangible, omitiéndose todo aquello que conforma la identidad del ciudadano. En otras palabras, su cultura, educación y patrones de vida. Sobre todo, las acciones que utiliza para transmitir sus mensajes y apreciaciones respecto de su entorno. En ese sentido, la gestión municipal ha buscado solucionar los escollos que generan la congestión vehicular, la contaminación, la delincuencia, etc., con infraestructura. Aunque no se puede desconocer que se ha tratado de insertar en la vida cotidiana procesos de participación civil, donde los actores serían la parte y también el todo en planes vinculados con mejorar la calidad de vida. Pero los procesos están en ciernes.

Si se sigue con atención este planteamiento, se podría decir que la solución de las dificultades va de la mano con un trabajo local –realizado desde el municipio- que toma en cuenta epidérmicamente las costumbres, formas de ver el mundo, maneras de transitar y comunicarse de los ciudadanos. Esta postura contradice el contexto actual, pues las lógicas de intercambio comunicativo, comercial y la producción de las manifestaciones culturales caminan al ritmo de las nuevas tecnologías, la seducción publicitaria y el consumismo; hechos que requieren ser analizados para comprender los cambios y el proceso de consumo de las manifestaciones culturales.

En lo que respeta a las manifestaciones culturales y su consumo en la ciudad, poco o nada se encuentra en el ámbito académico del Ecuador. Específicamente, desde un enfoque comunicacional. Se han realizado trabajos que se acercan más a los estudios culturales, corriente que proviene de Inglaterra. Este objeto de estudio también ha sido abordado desde la antropología, la semiótica, la historia en otros países; especialmente de Occidente, lo cual distorsiona, de alguna manera, la realidad, ya que las categorías de análisis están dadas desde una concepción cultural distinta a la que se vive en la ciudad.

La falta de investigación de este problema impide que autoridades y ciudadanos analicen la metamorfosis social en lo que tiene que ver con el gusto y el consumo, la apetencia y el rechazo que la población tiene acerca de diversas manifestaciones culturales, como también las acciones comunicativas, medios, estrategias... que le llevan a consumir y sentirse parte de ese locus cultural al sujeto. Gustos y rechazos que no son masivos, pero sí compartidos por esas tribus (como las llama José Saramago, Premio Nobel de literatura) que están vinculadas por diversos factores como el económico, social, político, educativo, cultural, etc.

1.2 Formulación del problema

La incidencia de los *mass media* en la vida cotidiana va de la mano con la época en que transita la humanidad. Varios pensadores e intelectuales han calificado a la contemporaneidad como sociedad red, aldea global, era informática, etc. Estos apelativos se relacionan con la dinámica social, debido al auge y uso de la información. Uso que, por cierto, no implica que los sujetos solo se apropien de la inconmensurable producción de discursos para comprender el medio circundante, sino también como fórmula de ocio, entretenimiento y diversión. Es decir, el consumo de manifestaciones comunicacionales es constante e ineludible. Caso contrario, el sujeto estaría desconectado de lo que ocurre.

Es decir, hay un indecible abanico de propuestas y medios a los cuales puede recurrir el actor social para consumir todo tipo de información. No obstante, lo que interesa, en este caso, son los mensajes encubiertos que determinadas programaciones ponen al alcance del público, pues bajo la supuesta democratización de acceso que tiene la audiencia a los medios, se publicita todo tipo de productos y servicios. Estos hechos inciden en el comportamiento de los sujetos al momento de ocupar espacios en la ciudad e imaginarlos de acuerdo a sus características.

“Las comunicaciones permiten proyectar, y consiguen, que los miembros de la sociedad tengan el mismo valor en cuanto espectadores, compradores, o votantes. La superioridad numérica que provocan y miden termina siendo el criterio decisivo del éxito. Y el número de votos, el total de ventas y el lleno de un auditorio de gran tamaño son argumento definitivo en la valoración tanto del mensaje como del medio a través del cual se logra el triunfo”².

Sobre la base de la inmediatez, efectividad e inexistencia de limitaciones espaciales, los medios se consolidan como los mejores instrumentos para divulgar las bondades del consumismo. Esta meta del sistema es reestructurada en su formato, porque a la vez que se innovan las ofertas en cuanto a la producción de objetos y servicios, se estudian e investigan mejores maneras de persuadir al público. Primero, porque las condiciones socioeconómicas no es la misma de todos; segundo, porque el acceso a la tecnología es dispar; tercero, porque la moda (por mencionar un ejemplo) corre la misma suerte de la tecnología: es de poco tiempo y tiene la característica de desechable.

El primer aspecto se refiere a que el sujeto puede consumir cualquier tipo de producto o servicio, pero de acuerdo a su capacidad de gasto. Por tal razón, desde el medio se difundirá un mensaje acorde a un público específico. Dentro de este marco de referencia, la mediación o generación de sentido en la audiencia será concordante con las condiciones de vida que lleva en su localidad. Con relación al segundo punto, cabe anotar que cada medio de comunicación tiene una lógica de acción, la cual le caracteriza, pues la realización de un producto comunicacional no es la misma para un público que mira, oye o lee. Tercero, la rapidez con que se llevan a cabo las distintas acciones en la cotidianidad, ha hecho que el usuario de la información se acostumbre al cambio. Motivo por el cual las imágenes, mensajes escritos y demás manifestaciones son cambiantes y fugaces en cuestión de tiempo. Entonces, la diseminación y multiplicidad de mensajes y ofertas es cada vez más amplia. Este fenómeno social influye en las transformaciones que se evidencian en la urbe, pues ahora se habla de culturas urbanas. En términos más precisos, grupos que se asocian,

2 <http://www.artehistoria.net/frames.htm?http://www.artehistoria.net/historia/contextos/3681.htm>

conviven y encuentran por intereses comunes. Sin perder de vista que son identificables por la manera en que se comunican con los demás.

Para A. Moles, "la diversificación ha inundado todos los campos, proyectos y saberes: los minicines, las revistas, los canales de televisión, las emisoras de radio y sus múltiples frecuencias, los nuevos diarios, las formas diversas de cocina; y hasta las formas de absorber e integrar la cultura en la propia personalidad: el hombre que vive inmerso en la vorágine de los medios -concluye- acaba incorporando una cultura de retazos, absorbida en pequeñas dosis, sin estructura, orden ni jerarquía, muy lejos de la cultura lineal y estructurada de la escuela y de la universidad clásicas"³.

La persuasión hacia el consumo mediático (a través de las mediaciones), reconfigura el mapa cultural de las ciudades. Más aún, si se toma como punto de partida las diferencias *identitarias* entre Occidente y América Latina, ya que los modos de vida son diametralmente opuestos. Sin embargo, la idea del sistema se enmarca en la transmisión de que el (su) sistema está lleno de bondades, encontrando en los medios de comunicación la mejor estrategia para difundirlo y publicitarlo.

Entre las "cualidades" que se intenta implantar en el imaginario colectivo está la idealidad que representa un mundo unipolar, donde la libertad de expresión (libertad de bombardear a las audiencias con mensajes consumistas, introducidos en todo tipo de manifestaciones: desde la exteriorización de un modo de vida envidiable a través de series televisivas, películas y literatura motivacional), la libertad de elección política y la libertad de mercado son los ejes ineludibles del desarrollo. Estas apreciaciones se convierten en objetos de estudio-problemas, ya que articulan nuevas lógicas para la ocupación de espacios en la urbe y formas diversas de interacción entre los ciudadanos.

Barbero dice que en el fin de la era de la producción y el comienzo de la era de la información la crisis se resuelve en un reciclaje del sistema que tendría su dinámica económica en la información como nuevo y único espacio de producción de poder y de sentido, y su legitimación política en la separación axiomática entre información y significación.

1.3 Preguntas de investigación

¿Por qué es necesario analizar los cambios sociales en la ciudad desde un enfoque comunicacional?

¿De qué manera las manifestaciones comunicacionales inciden en el mapa cultural de la ciudad?

¿De qué elementos se constituyen las «mediaciones comunicacionales» y cómo influyen en la vida cotidiana de los sujetos?

¿Los medios de comunicación y las representaciones no verbales cómo replantean la aprensión del espacio urbano?

¿Cómo incide la globalización en el desarrollo de la ciudad?

¿El consumo de expresiones comunicativas por parte de los sujetos de qué manera configura las relaciones sociales entre los sujetos en el espacio urbano?

³ Op. Cit.

¿Cuál es la relación entre comunicación y cultura?

¿Por qué se habla de culturas urbanas y no de una cultura oficial?

¿La investigación de la ciudad desde un enfoque transdisciplinario cómo aporta a las ciencias sociales?

¿Los medios de comunicación y las prácticas comunicativas son el producto de la sociedad o al revés?

1.4 Justificación

La importancia y protagonismo de los medios masivos de comunicación y las pistas de información en la sociedad es tema de análisis, pues su credibilidad supera con mucha diferencia a las instituciones más relevantes del país y a las principales autoridades. Desde esa arista, se puede decir que el impacto e incidencia en la opinión pública son notorios. Sin omitir que se han convertido, desde hace muchos años atrás, en instrumentos informales de educación, de ocio y entretenimiento.

Los mass media, dice Renato Ortiz, también contribuyen a la formación de las identidades nacionales, al divulgar y reforzar una cultura popular similar entre los individuos, principalmente en América Latina, donde, todavía hoy, la presencia de la escuela es débil. Los mass-media al favorecer la oralidad, penetraron más fácilmente junto a las capas analfabetas o semialfabetizadas de sus países, lo cual significa que, son probablemente, una de las fuerzas dinamizadoras de esas sociedades.

Los medios son en sí, mediadores entre lo que sucede afuera y lo que se recrea adentro del imaginario colectivo. Inclusive se les ha llegado a denominar como cuarto poder. Calificativo que está en tela de duda, porque en la era contemporánea predomina la información y su uso. Sobre todo, en el valor que esta pueda tener para la toma de decisiones. A manera de *leit motiv*, no se olvide que el poder (visto desde una óptica política) es dependiente de los *mass media*, pues no hay mejor canal para llegar a las audiencias –nichos electorales- sin recorrer por horas, varias localidades.

De ahí que, “en el siglo venidero (actual) las grandes desigualdades no son tanto las económicas en el sentido del término tradicional, sino las que distancian a los dueños de la información de los privados de ella.”⁴

Tampoco se puede omitir que la comunicación moldea e introduce nuevas formas de conocer la realidad de los otros (aunque de manera fragmentada). Es decir, permite el encuentro de diversas culturas, a esos sujetos dispersos que, en un momento dado, están tan próximos, debido a las facilidades que ofrece la tecnología. Así se puede ver, en tiempo real, lo que sucede al otro lado del Continente.

Giovanni Satori dice que “nos encontramos en plena y rapidísima revolución multimedia. Un proceso que tiene numerosas ramificaciones (Internet, ordenadores personales, ciberespacio) y que, sin embargo, se caracteriza por un común denominador: tele – ver; y, como consecuencia nuestro vídeo vivir... la tesis de fondo es que el vídeo está transformando el homo sapiens, producto de la cultura escrita, en un homo videns para el cual la palabra está destronada por la imagen”⁵.

⁴ Savater, Fernando, Despierta y Lee, Madrid, Ed. Grupo Santillana S.A., Tercera Edición, 1998.

⁵ Sartori, Giovanni, Homo Videns, La Sociedad Teledirigida, Ed. Santillana, 2da edición, Madrid, 1998.

No obstante, la realidad que presentan los medios no es integral. Es, nada más, una suerte de fragmentos, en los cuales se legitiman los intereses e intencionalidades de los dueños de las industrias culturales. De ahí que, el producto comunicacional llega a ser una adaptación de lo que ocurre afuera. En ese sentido, habría que analizar, ¿desde qué puntos de partida –ideológicos, prácticos y técnicos- son realizados los programas de mayor *rating*. Sobre todo, si la permanencia de cada propuesta (televisiva, radial, impresa o virtual) depende de los auspiciantes.

Por otro lado, esta adaptación de la realidad puede inducir a una valoración equívoca de la manera en que las culturas se desenvuelven en la cotidianidad, ya que a través de fragmentos sobre un determinado tema, hecho, población, etc., el sujeto no puede hacerse un juicio real de lo que ocurre en determinado lugar, cuando sí desinformase o adoptar como cierto el mensaje que quiere emitir el medio. Un caso concreto que sirve para graficar esta paradoja fue la guerra del Golfo (en sus dos versiones), pues el consumo de noticias por parte del sujeto iba en función de lo que transmitían tres cadenas televisivas (CNN, BBC, TV Española). Este tipo de des- balance informativo permite recrear en el imaginario, una actitud superficial para comentar un hecho.

Es decir, los medios promueven la recreación de sentidos sobre los hechos sociales. En este proceso intervienen de manera protagónica las mediaciones comunicacionales, que no son otra cosa que las formas utilizadas por el sistema para transmitir sus relatos (intencionalidades, fines, ideología, sistemas político, económico y social). Entre las estrategias de persuasión más eficaces para introducir el consumo se encuentra la publicidad. Rama que utiliza un lenguaje específico para vender las bondades del sistema.

Sobre la publicidad, Alex Grijelmo opina que “la conclusión de los técnicos es formal: no fumamos cigarrillos, sino imágenes de cigarrillos; no tomamos bebidas, sino sensaciones mentales de las bebidas. Es igualmente evidente que las mujeres no compran cremas suavizantes, astringentes o rejuvenecedoras, sino imágenes de la juventud, del éxito, del amor”⁶.

Una de las expresiones que ha cobrado mayor fuerza en la actualidad es la imagen: manifestación que no se relaciona exclusivamente con la circulación de mensajes donde tiene supremacía el lenguaje visual, sino que se vincula con aquella idea de que el sujeto quiere y debe ser visto por los demás con una “buena imagen”. En otros términos: el sujeto como producto del sistema, donde consume más de lo que produce para legitimar su estatus social.

La idea de la “buena imagen” no surge de la nada. Es una mediación (cultural-comunicacional- económica) que ha introducido la globalización para crear y fortalecer el consumo. En esta estrategia, los *mass media* se convierten en los mejores instrumentos para socializar dicha intención. Primero, porque llegan a un público geográficamente diseminado. Segundo, porque el trato que se da los consumidores es el mismo. Tercero, los mensajes pueden ser emitidos desde cualquier lugar y tiempo, y llegar de manera inmediata.

¿Por qué se dijo que el consumo atraviesa las culturas, desde los medios de comunicación? Al consumo, “no debemos considerarlo apenas como un dominio de mercancías, un lugar de intercambio. También es un tipo de ética, un modo de conducta. Los que participan de él están envueltos por valores y perspectivas afines. Ocurre que la sociedad global va a promoverlos en escala mundial... En ese sentido, el mercado, las transnacionales y los *mass-media* son instancias de legitimación

⁶ Grijelmo, Alex, *La Seducción de las Palabras*, Ed. Taurus, 1era edición, Madrid, 2000, Pág. 102.

cultural, espacios de definición de normas y de orientación de la conducta. Su autoridad modela las disposiciones estéticas y las maneras de ser"⁷.

El consumo -como requisito de inserción a una cultura homogeneizada-, permite repensar las variaciones que pueden causar en las identidades locales y nacionales. Asimismo, identificar los elementos que le dan efectividad al mensaje consumista. Mensaje, donde (en primera instancia) se pone en crisis la identidad ante la apariencia, ya que el sujeto aunque no consuma la misma moda, vestimenta, literatura... de la mayoría de la población, no suele dejar de practicar estas actitudes.

Raúl Zibechi al abordar el tema de la reconfiguración de los patrones culturales de los pueblos, debido a la incidencia de los mass media opina que, en el Tercer Mundo, los medios audiovisuales son la forma dominante de penetración cultural de las metrópolis: mientras las identidades modernas eran territoriales y monolingüísticas, las posmodernas tienden a ser transterritoriales y multilingüísticas, lo cual provoca el desvanecimiento de las identidades colectivas que sustentaron durante siglos las culturas autóctonas de los países periféricos.

La pluralidad de mensajes tanto en contenido como en forma, y su multiplicidad de lugares de origen hace que el sujeto se enfrente a un abanico indefinible de propuestas de consumo. Es decir, en su mapa mental se pueden posicionar una serie de productos y servicios que van desde Europa, pasando por Asia hasta llegar a Norteamérica. Aquí, el eje de análisis no se enfoca desde lo que puede o no escoger para su vida cotidiana, sino en la adopción de un modo de vida. Esta adopción ha ido articulando nuevas relaciones sociales en el entorno local, pues la ciudad camina al ritmo de las influencias de Occidente por medio de los mensajes que se transmiten desde los medios, los cuales se legitiman en la influencia de las mediaciones.

En esta investigación no se trata de valorar o criticar el papel de los medios, sino de explicar su grado de efectividad y eficacia como mediadores en la lógica ciudadana, pero no solo desde el punto de vista donde prima el concepto de una sociedad *tecnológica*, sino también desde el hecho del posible analfabetismo en la lectura de imágenes y manifestaciones por parte de las audiencias.

Por otra parte, la importancia de este trabajo radica en el análisis complementario entre la supremacía de los *mass media* como formadores de opinión y actitudes con la incidencia en el consumo y conformación de imaginarios urbanos. Este supuesto maridaje, se da en el impacto que tienen los mensajes en el colectivo. Relatos que no solo provienen de los *media*, sino también de los elementos comunicativos que particularizan a cada espacio de la urbe como a las manifestaciones culturales.

La novedad en este tipo de estudios consiste en explicar la incidencia de las «mediaciones comunicacionales» en el mapa cultural de la ciudad», sobre todo en lo que se refiere al consumo de patrones de vida foráneos, donde esa otra realidad (económica, política, social) atraviesa la vida cotidiana de América Latina. Este tipo de manifestaciones introducen nuevas formas de entender la realidad, no de manera fragmentaria como lo hacen los medios, sino desde un ensayo donde se confrontan las teorías de varios estudiosos del tema.

⁷ Ortiz, Renato, Otro Territorio, Ed. Andrés Bello, Santafé de Bogotá, 1998, Págs. 62,63.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Determinar y explicar el papel que juega la comunicación en la ciudad en el proceso de conformación de los «imaginarios urbanos».

1.5.2 Específicos

- Establecer de qué manera las «mediaciones comunicacionales» inciden en la conformación de los «imaginarios urbanos».
- Establecer cómo los «imaginarios urbanos» re-configuran el mapa cultural de la ciudad.
- Explicar el consumo de los espacios de la ciudad, debido a la incidencia de las manifestaciones comunicacionales.
- Determinar la relación entre cultura y comunicación para la interpretación de las transformaciones urbanas.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Marco teórico

La ciudad es un espacio que no se define, exclusivamente, desde un enfoque arquitectónico ni tampoco administrativo, pues el desenvolvimiento y la dinámica de sus actores están relacionados con las formas y maneras de intercambiar sus criterios, promover ideas sobre algo y crear imaginarios acerca de lo que les rodea. Es decir, la urbe se construye de manera cotidiana a través de la comunicación que existe entre los ciudadanos. Pero esta práctica no tiene que ver solo con el flujo y reflujo de mensajes, sino también con lo que representan para los sujetos, los lugares, costumbres, tradiciones y manifestaciones culturales del entorno⁸.



Por otro lado, la comunicación que se desenvuelve en la ciudad es diversa y está en constante transformación, debido a los impactos de varios factores que van desde la incidencia de la tecnología, pasando por la convivencia de múltiples expresiones culturales, crecimiento urbano y migraciones que vienen desde el área rural hasta la adopción de modelos económicos-políticos. En ese sentido, el macro- espacio encierra un conjunto infinito de símbolos, significados e iconos con los cuales el individuo toma contacto para crear un sentido del lugar que habita.

Estas situaciones han hecho que se promueva el debate sobre una ciudad fragmentada entre lo viejo y lo nuevo, lo tradicional y lo moderno, lo urbano y lo rural, lo público y lo privado. Sin embargo, la finalidad de este ensayo trata de explicitar que significan cada una de estas dicotomías o sea las connotaciones que producen en el colectivo.

En la actualidad, todavía se asocia a lo moderno con lo nuevo. Y precisamente, la tecnología embandera esta relación para la colectividad, dejándose de lado el criterio con el cual fue concebido el proyecto moderno; proyecto -que por cierto- no pertenece a América Latina, sino a Occidente. Sobre la base de este criterio, no se puede decir que existe una ciudad moderna y otra vieja, cuando sí hablar de espacios con diseños

⁸ Este ensayo fue publicado en la Revista Artes del periódico La Hora, el 26 de octubre de 2003, Pág.3. Se toma de referencia o punto de partida de la propuesta a este aporte para situar el campo de acción por donde se va a desarrollar la investigación.

arquitectónicos de influencias extranjeras y otros que conservan –gracias al cuidado de algunas instituciones- rasgos de la colonia.

Dentro del imaginario de las personas se relaciona a Quito vieja con el espacio colonial y a la ciudad moderna con la zona de grandes edificios, donde se desenvuelve el mundo de los negocios. Esta creación de sentidos, contribuye a que el sujeto diseñe un mapa mental de la ciudad, en donde fragmenta los espacios de acuerdo a lo que ellos significan y también por sus características. Desde esa perspectiva, los centros comerciales, las paradas de buses, las intersecciones de calles muy transitadas y los puntos de concentración de masas se legitiman como referentes o imaginarios.

Asimismo, las zonas en donde se llevan a cabo actividades concretas como el comercio, la venta de comida, la diversión, etc. De ahí que cada lugar por donde se camine en la urbe tiene una connotación peculiar. Además, que en cada uno se genere una lógica de comunicación verbal y gestual muy propia. Por ejemplo, el colorido de las zonas de diversión, la afluencia del público, la venta de comida al paso... comunican al transeúnte –mediante una combinación de símbolos, imágenes y signos- que está insertándose en un espacio donde se irrumpe la cotidianidad y se trastoca el ambiente laboral, de estudio y doméstico en ocio.

La concurrencia a determinados sitios como la forma de presentarse, comportarse y consumir esos espacios por parte de los actores se publicita, en gran medida, a través de los medios de comunicación, los cuales difunden un macro-relato de acuerdo a las tendencias de la moda contemporánea (peinados, colores, ropa), estilos de vida, apetencias y gustos de los habitantes de las grandes ciudades. Es decir, de las llamadas metrópolis. De esa manera, los productos comunicacionales (novelas, videos musicales, películas y series) atraviesan las costumbres locales, porque las alteran cuando también se entretienen con ellas. Bajo esta mirada, hay una convivencia entre lo tradicional y lo foráneo. Verbigracia, a una persona se la puede observar con un poncho, zapatos deportivos, pantalón americano y camisa europea.

Pero la influencia de los media también se observa en el comportamiento verbal de las personas, las cuales adoptan una serie de modismos para designar a las cosas y a los hechos. Ese lenguaje paralelo al estándar es una señal de identidad de ciertos grupos de la ciudad, segmentados en clases sociales y afinidades, por ejemplo, musicales. Un caso en donde se legitima lo anterior es en los conciertos de rock, techno cumbia, rockola, música académica, etc. La forma de intercambiar mensajes entre los concurrentes, su manera de vestir e inclusive la expresión del disfrute son peculiares en cada caso.

Asimismo, el lenguaje de la ciudad es una mezcla, una suma, una combinación de manifestaciones urbanas y rurales no solo en el ámbito verbal, sino en todo lo que se refiere a la comida, a las costumbres y a las prácticas de socialización. Este fenómeno se da por la migración diaria desde áreas provinciales. Se puede decir que el sujeto se transterritorializa hacia donde, supuestamente, se le abre un abanico de ofertas. Este imaginario de una mejor-vida, vida- mejor se consume vía productos comunicacionales al igual que como se explicó en líneas arriba, así como también desde la entronización de historias del que ser que triunfa fuera de su tierra: historia que pasa de boca en boca a guisa de mito.

Estudiosos de la cultura y de la comunicación como Jesús Martín Barbero dicen que “hablar de lo urbano y lo rural está fuera de contexto, debido al impacto de los mass media en la influencia del cambio de vida entre las diferentes localidades”. Puede ser admitida esta proposición, sí y solo sí, el acceso a la tecnología y a las pistas de información fuera colectivo. Además, el moldeo económico que siguen los países de

América Latina vislumbra -sin mayor esfuerzo- las grandes desigualdades en cuanto a los niveles de pobreza. En lo que sí podemos concordar con este autor es que el acceso a la información reconfigura la dinámica local, pues permite conocer y reconocer los cambios que experimenta la humanidad como también introducir en la vida cotidiana una serie de instrumentos que simplifican algunas actividades. De ahí que Manuel Castells diga que el mundo actual y del futuro esté mediado por la tecnociencia.

Sin embargo, la adopción de algunos artilugios tecnológicos como celulares, buscapersonas y agendas electrónicas de mano se enmarca en un deseo consentido del sujeto por estar a la moda y no bajo la finalidad de lo que estos pueden prestar: un servicio concreto. El uso de estos instrumentos transforma el mapa de estudio de las manifestaciones culturales en la ciudad, ya que la concepción de que el momento estaba mediado por la presencia se diluye. Desde esa óptica, la conversación que antes podía llevar una pareja en privacidad muta en pública, ya que el diálogo se puede establecer desde cualquier lugar y en cualquier momento como cuando se contestan y se realizan llamadas desde un medio de transporte.

No obstante, la ruptura entre lo público y lo privado también tiene relación con los cambios tecnológicos, económicos y políticos que experimenta la sociedad, pues han promovido un fenómeno de orden fragmentario, pero que homogeneiza hábitos. Sobre todo, en el consumo. Fragmentario, por las diferencias económicas abismales dentro de un mismo país, ya que el Estado no puede abastecer a todas las localidades y son muy pocas las que demuestran autonomía. En ese sentido, se promueven modelos de organización descentralizados donde las ciudades buscan por iniciativa propia recursos y asumen competencias del otrora Estado-nación. Se habla de homogeneizador, porque este modelo de vida se quiere extender hacia todos los países, a pesar de que muchas ciudades no tengan las mismas posibilidades de supervivencia. Una de las maneras más efectivas para introducir este mensaje y llegar a un público geográficamente diseminado es el uso de los mass media.

La adopción de este modelo en las ciudades posibilita hablar de gobiernos locales. Ese imaginario –como concepto y práctica- permiten que el ciudadano vea a su urbe como el único ente regulador de las cosas que ahí se desenvuelven. Así el alcalde como el prefecto son los líderes de opinión de mayor relevancia, pues poco a poco, se diluye el criterio de que el Estado –como tal- va a solucionar los problemas de los macroespacios.

Sin embargo, en el momento que la ciudad es considerada como un gobierno local se corre el riesgo de que los medios de comunicación le den al mismo trato informativo como lo hacían con el país. Es decir, que lo que no se transmite de la urbe pasa desapercibido. Por otro lado, se ha hablado de que estos procesos de fortalecimiento local han impulsado en otros lugares del globo la creación de medios que cubren solo que pasa en la ciudad. Sean estos de características impresas, televisivas o radiales. En el Ecuador son pocas las estaciones de radio a nivel nacional, más se inscriben en el ámbito urbanístico, pero esto no responde la fenómeno citado sino a la falta de inversión.

2.2. Marco conceptual

- Barroco: Esta categoría es empleada por Eduardo Kigman Garcés para explicar el modelo cultural de nuestro pueblo. En otras palabras, la facilidad de adopción de modelos culturales extranjeros, pero sin perder los propios... Entonces, se habla de una convivencia entre lo foráneo y lo local.

- Ciudad: Un espacio de encuentro y producción social, y no solo un lugar con una normatividad e infraestructura urbana.
- Comunicación: Hecho omnipresente que se manifiesta mediante una multiplicidad de lenguajes y expresiones. No se debe entender a este término como sinónimo de medios de comunicación.
- Cultura: En esta investigación, la cultura es entendida como una producción social y no como una expresión artística o enfoque étnico.
- Globalización: Se entiende por esta categoría como el paradigma económico y político que impone Occidente al resto del mundo a través del neoliberalismo y la democracia representativa, principalmente. Es decir, la ley del mercado y la libre elección política.
- Glocalización: Propuesta política-económica y sociocultural que se consolida en lo local con una proyección global. Es decir, trasladar una propuesta desde un espacio hacia el exterior.
- Híbrido: Para Néstor García Canclini, la hibridez es la fusión, mezcla y entrecruce de distintos modos y visiones culturales en un mismo espacio.
- Imaginarios: Asociación que realiza el sujeto sobre la realidad, debido a lo que esta le comunica. Cuando se habla de imaginarios urbanos, se hace referencia a las relaciones que establece el sujeto sobre su entorno.
- Mediaciones: categoría introducida por Jesús Martín Barbero, la cual es entendida como las formas que utiliza el sistema para reconfigurar la vida de los ciudadanos, tratando de estandarizar modos, costumbres, gustos, etc.
- Mundialización: categoría acuñada por Renato Ortiz que explica los cambios sociales que experimentan los pueblos en el ámbito cultural a partir de la globalización.
- No Lugares: espacios que carecen de identidad o carga histórica, porque son sitios de paso. Según Marc Augé, los “no lugares” son los centros comerciales, aeropuertos, etc.
- Sociedad red: La incidencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la vida cotidiana atraviesan la mayoría de actividades, dando lugar a una conexión tipo red entre los sujetos.

2.3. Hipótesis

- Las «mediaciones comunicacionales» inciden en la configuración de los «imaginarios urbanos».
- Los «imaginarios urbanos» determinan la configuración del mapa cultural de la ciudad
- Las «mediaciones comunicacionales» explican las transformaciones urbanas en los ámbitos laboral, académico y social.

Variables independientes	Conectores	Variables dependientes
Las «mediaciones comunicacionales»	Inciden	Configuración de los imaginarios urbanos
Los «imaginarios urbanos»	Determinan	Configuración del mapa cultural de la ciudad
Las «mediaciones comunicacionales»	Explican	Las transformaciones urbanas en los ámbitos laboral, académico y social.

3. METODOLOGÍA

3.1 Paradigma

El estructuralismo permite reconstruir el objeto de investigación (la incidencia de las «mediaciones comunicacionales» en la configuración de los «imaginarios urbanos») de manera deductiva en forma como en contenido, identificando las partes que lo conforman como también las relaciones que existen entre ellas. Es decir, ir desde lo general a lo particular.

Los instrumentos estructuralistas –categorías- permiten trazar un camino, por el cual se van identificando los elementos que intervienen en la construcción del discurso mediático (en este caso, la estructuración de la mediación o generación de sentido), sobre la base de un modelo de análisis de comunicación como el que propone Teun van. Dijk.

3.2 Unidad de Análisis

La **ciudad** es vista -en esta investigación- como un **sistema**, en donde intervienen una multiplicidad de actores e instituciones, los cuales producen de manera particular una diversidad de lenguajes para comunicarse en espacios concretos. De esta manera, los lenguajes articulan las culturas de la ciudad.

Las **formas de comunicación en la ciudad** son entendidas como **procesos** que se articulan y renuevan diariamente, debido a la influencia de manifestaciones (culturales y comunicacionales) locales como extranjeras.

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos

La deducción se sustenta como método en la aplicabilidad de las técnicas bibliográfica y entrevista, ya que en el desarrollo de la investigación se recurrirá a la consulta de libros que explican la incidencia de las manifestaciones comunicacionales y culturales en la configuración mental y aprensión que hacen los sujetos sobre la ciudad.

La información se recopilará en varios instrumentos como son las fichas de contenido, resumen, bibliográficas, combinadas y de paráfrasis. Desde esa orientación, se anotará conceptos relevantes de los postulados, se realizará síntesis de los mismos, se interpretarán los criterios de los teóricos. Asimismo, se conjugará conceptos e interpretaciones de los científicos sociales con los del investigador para sacar conclusiones sugerentes.

“Cabe anotar que existe una relación inmanente entre postulado, método, técnica e instrumentos en esta investigación. Ya que el estructuralismo es un paradigma que deduce la realidad a partir de un estudio teórico, basado en la aprensión bibliográfica y que, de alguna manera, implica la utilización de instrumentos como los mencionados, caso concreto en esta tesis. Entonces, el estudio se irá descubriendo progresivamente”.

3.4 Prueba de Hipótesis

Debido a que en esta investigación se utiliza el método deductivo y técnicas como la bibliográfica y observación directa, la validación y falsación de las hipótesis responderán a un proceso riguroso de análisis documental entre lo consultado y la reflexión particular de los fenómenos sociales que se producen en la ciudad, entendida como un espacio de comunicación local.

3.5 Organización y tratamiento de la información

La organización informativa se sustenta en el manejo de fichas de contenido, paráfrasis y resumen, en donde se relevará la relación entre marco teórico, objetivos de la investigación y comprobación de hipótesis. Es decir, se seguirá un manejo acorde a los alcances y límites del análisis. En este caso, la ciudad como un espacio de comunicación local desde aristas como: imaginarios urbanos, manifestaciones culturales de la ciudad, los no lugares, el espacio en la ciudad, mestizaje cultural, ciudad y globalización, ciudad-consumo y medios de comunicación.



BIBLIOGRAFÍA

1. Barbero, Jesús Martín. De los medios a las mediaciones, Ed. Gustavo Gili S.A., 5ta edición, Bogotá, 1998.
 2. _____. Comunicación masiva: discurso y poder, Ed. Época, Quito, 1978.
 3. Benavides, Campos, Pensar la ciudad como espacio educativo para los medios, Revista Latina de Comunicación Social La Laguna, Tenerife, Nov. 1998.
 4. Casas, María de la Luz, Democratización, cultura y medios de comunicación, Revista Razón y Palabra, número 12, Oct 98- ene 99.
 5. Eagleton, Terry, La Idea de Cultura, Ed. Paidós, España, 2000.
 6. García, Néstor, Consumidores y ciudadanos conflictos multiculturales de la globalización, Ed. Grijalbo, México, 1995.
 7. Grijelmo, Álex. La Seducción de las Palabras, Ed. Taurus, 1era edición, Madrid, 2000.
 8. Ortiz, Renato, Otro Territorio, Ed. Andrés Bello, Santafé de Bogotá, 1998.
 9. Castells, Manuel. Globalización, Identidad y Estado en América Latina en Internet.
 10. Sartori, Giovanni, Homo Videns. La Sociedad Teledirigida, Ed. Santillana, 2da edición, Madrid, 1998.
 11. Savater. Fernando. Despierta y Lee, Ed. Grupo Santillana S.A., Tercera Edición, Madrid, 1998.
 12. Ulloa, César. Entrevistas en los noticieros, ¿para qué?, Revista Artes, Diario La Hora, Quito, 13 dic 03.
 13. _____. Comunicación en la nueva era, Revista Artes, Diario La Hora, Quito, 30 nov 03.
 14. _____. Las nuevas lógicas de la comunicación, Revista Artes, Diario La Hora, Quito, 27 jul 03.
 15. _____. La tecnología: protagonista antagónica de la cotidianidad, Revista Artes, Diario La Hora, Quito, 17 ago 03.
 16. _____. La incidencia de los mass media en el consumo, Revista Artes, Diario La Hora, Quito, 20 jul 03.
 17. _____. Las mediaciones comunicacionales, Revista Artes, Diario La Hora, Quito, 13 jul 03.
 18. Wolf, M. La investigación de la comunicación de masas, Ed. Paidós, Barcelona, 1996.
- <http://www.artehistoria.net/frames.htm?http://www.artehistoria.net/historia/contextos/3681.htm>

CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	TIEMPO EN MESES					
	2003		2004			
	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Recolección de fuentes	■					
Procesamiento fuentes	■					
Selección de fuentes	■					
Desarrollo 1er capítulo			■			
Revisión Tutor			■			
Desarrollo 2do capítulo				■		
Revisión Tutor				■		
Desarrollo 3er capítulo					■	
Revisión Tutor					■	
Revisión Final						■

PRESUPUESTO

Adquisición de material bibliográfico	USD	300
Insumos de oficina	USD	100
Movilización	USD	100
Impresión ejemplares de tesis	USD	200
Total:	USD	700

Este presupuesto no incluye el pago de derechos a la universidad por concepto de graduación.

