

Arte y ciudad en la época de la reproductividad publicitaria*

Néstor García Canclini**

¿Para qué necesitamos el arte en las ciudades? Un recorrido histórico permite decir que las artes, y en general los recursos estéticos, son necesarios no sólo por razones ornamentales sino en otros sentidos más decisivos. Encuentro al menos cuatro fines con los cuales el arte, la literatura y los medios masivos han intervenido e intervienen en espacios urbanos: para fundarlos y refundarlos, para celebrar, para espectacularizar y para nombrar u ocultar su pérdida.

Hasta mediados del siglo XX la dimensión estética de estas funciones era cumplida preferentemente por la literatura. Pese a que las ciudades siempre han sido, como es obvio, experiencias visuales, el predominio escritural de nuestra cultura atribuyó a los textos literarios la tarea de establecer qué es una ciudad y qué significa vivir en ella. ¿Dónde se fundan las ciudades? “En lo alto de un monte, para defenderse; a la orilla del mar, para partir, o, como suelen responder los mitos, a lo largo del río, para encontrar un eje de orientación al propio grupo (...) Pero las ciudades también se fundan entro de los libros.” Así contesta Rosalba Campra esa pregunta en un texto donde recuerda las fundaciones de París en la escritura de Balzac y de Proust, la Buenos Aires de Borges y el tango, la Praga de Kafka y el México de Carlos Fuentes. También las ciudades erigidas como soberbias y libres invenciones: Santa María, de Onetti; Macondo, de García Márquez; *Las ciudades invisibles*, de Italo Calvino.

Una característica común a estas ciudades, reales o imaginarias, es ser definidas en relación con límites, como universos diferenciados frente a la indeterminación de la naturaleza. Aun cuando las fronteras no tengan la nitidez de una muralla, los textos que las fundan las imaginan distinguiendo claramente el adentro y el afuera.

En cambio, las ciudades del tiempo de la videocultura se reubican en conjunto de redes y flujos, tanto físicos como mentales. A diferencia de la ciudad delimitada, "dadora de identidad, protección y sentido", dice Campra, cabe preguntarse cómo se forman las identidades en estas urbes que no se oponen a la naturaleza tan rígidamente como en el pasado.

Ahora, más que en la literatura, las ciudades son imaginadas por los discursos de la prensa, la radio y la televisión. Son éstos los principales agentes de construcción del sentido urbano. Hacen participar a algunos en el debate sobre lo que la ciudad es o puede ser, y proponen a los demás esas opiniones como claves de lo que pueden hacer o expresar como ciudadanos.

El pasaje de "ciudad letrada", como denominó Ángel Rama, la que fundaba e interpretaba la literatura, a la ciudad audiovisual, a la cultura video urbana, coincide con la experiencia histórica de pérdida de límites y sentido de lo urbano. Esto es particularmente claro en la megalópolis, donde la estructura fundacional de las ciudades se diluye o se degrada. Adquiere entonces más peso la tendencia a celebrar espacios en extinción o rescatarlos, o recurrir a la espectacularización publicitaria o artística.

Hay que recordar brevemente cómo decayeron con el avance megapolitano los intentos antiguos de artistas visuales de participar en la fundación o celebración de sentidos urbanos. Pienso en las obras y monumentos que buscaron consagrar acontecimientos y personajes fundacionales de las ciudades y las naciones, o para expresar el voluntarismo de proyectos revolucionarios o imperiales. ¿Qué ha ocurrido con estas solemnizaciones del patrimonio y de los acontecimientos históricos? Hace una década el libro sobre monumentos mexicanos coordinado por Helen Escobedo y Paolo Gori mostró como el monumentalismo conmemorativo y pedagógico de muchos murales y esculturas había quedado disminuido en la competencia con torres corporativas y la publicidad espectacular que sofoca a los héroes o resignifica su sentido original.

Quiero ocuparme aquí de dos experiencias de los últimos años que proponen tácticas de intervención visual en la ciudad de México. Una es el conjunto de carteles de enorme tamaño que vuelven al periférico y otras grandes avenidas extrañas galerías de "arte" publicitario. Otra fue la exposición ABC DF, y sigue siéndolo el libro de 1500 páginas que la acompañó y circula ampliamente en México y el extranjero proponiendo un repertorio de imágenes de los "aspectos más entrañables" de la capital mexicana.

1.- Monumentos publicitarios. ¿Cómo intervenir en ese gigantesco surtidor de ofertas -objetos, mensajes, promesas de acceso, información y placeres- que es local, lo nacional y lo global, lo privado y lo público -se ofrece en abundancia y supuestamente para todos. Para los nativos de la gran ciudad y para millones de migrantes que la agigantaron por el deseo de encontrar trabajo y ocio, de encontrarse en el lugar donde todo puede encontrarse. La ciudad de México, como Sao Paulo, Nueva York y Londres, Berlín y Tokio, es un sitio de reunión de multitudes que confían hallar reunida en las mega ciudades la modernidad en pleno.

Sabemos, al mismo tiempo, que esta aglomeración de ofertas genera experiencias variadas sobre las dificultades de acceso: embotellamiento en las vías rápidas, barrios cerrados, educación y espectáculos de altos precios, exceso de información. La facilidad para trasladarse viene junto con los atascos; la diversidad de espectáculos, periódicos y canales de televisión, de ropas y comidas aparece limitada por los costos, que obligan a seleccionar y contentarse sólo con lo que cada uno puede comprar. Con esta ambivalencia la megalópolis configura lo público y lo privado, nos invita a compartir y a diferenciarnos, a participar y también a resignarnos con las exclusiones.

Estas ambigüedades aparecen cada día cuando circulamos por el periférico de la ciudad de México rodeados por la publicidad que se anuncia en los márgenes. Los 62 kilómetros del periférico fueron construidos para acelerar la circulación, recorrer la ciudad fácilmente de un extremo a otro. Si los coches pudieran viajar a un promedio de 80 km por hora, podría rodearse la ciudad en menos de una hora. Lo habitual cada día, de 7 a 10 de la mañana, de 13 a 16, de 18 a 21, es que en muchos tramos los coches tarden una hora en hacer diez kilómetros.

La saturación de coches en el periférico tiene ese eco visual en el exceso de anuncios publicitarios colocados en sus orillas. Desde 1987 comenzó la explosión de carteles espectaculares en azoteas de casas y edificios públicos que bordean las vías rápidas aprovechando la falta de regulación. Pese que a partir de 1988 se emitieron varios reglamentos de anuncios, Televisa y las empresas Vendor y Outdoor Systems Inc., principales promotoras de este negocio, fueron aumentando el número y el tamaño de la publicidad. Nuevos reglamentos y bandos de los sucesivos gobiernos no han impedido que en mayo de 2001 se contabilizaran 7503 anuncios gigantescos, más de mil en el periférico, en su mayoría colocados sin autorización, violando normas básicas de seguridad y contaminación visual, como la exigencia de que haya al menos 100 metros entre uno y otro. Varios carteles se han caído durante tormentas dañando techos y provocando reclamos vecinales.

A la profusión de mensajes que alberga la mega ciudad, mezclando danzas tradicionales, edificios coloniales y modernos, iconografía política y comercial, se añaden carteles gigantes, de 20 a 80 metros, que obstruyen la visibilidad al tiempo que prometen mejorar la comunicación. “Si de comunicaciones se trata, te damos la solución”, dice una propaganda de teléfonos celulares. Cuando uno está apesadumado en el embotellamiento, una mujer excitante que publicita una revista porno dice: “No llegues a casa. Comprame ya”. Varios mensajes intervienen en necesidades básicas, desde las intestinales (“Adiós a las agruras”) hasta la educación (“Ser bilingüe y altamente calificado, pero antes ser humano”). Las incertidumbres urbanas no son descuidadas. “¿Estás completamente seguro?” “Máximo control: escuela de manejo”.

Los espectaculares son los nuevos modos de monumentalizar en la ciudad. A veces, continúan la magnificación de valores compartidos y la celebración de la memoria social a la que se dedicaban los monumentos erguidos en lugares estratégicos de la urbe. De modo semejante, los cartelones actuales sirven en algunos casos para marcar lugares e identificar a que parte de la ciudad nos referimos. Sin embargo, la fugacidad de estos mensajes hace difícil decir: “te espero bajo el cartel de Coca Cola” como antes decíamos “nos vemos en la cafetería que está en la esquina del caballito”.

Sabemos que el caballito y otros monumentos han sido cambiados de lugar. Y mucho más, que persisten en el mismo cruce de calles, se volvieron insignificantes en la competencia perdida con la altura de los edificios corporativos, o con los espectaculares que los coronan y con las aglomeraciones de tránsito. Estos cartelones, desplazados cada pocas semanas, tapándose unos a otros, exacerbaban este sentido inestable, precario, cada vez menos insignificante, de los viejos monumentos y de otras formas de la memoria colectiva y la sociabilidad urbana. En vez de celebrar o dar consagración duradera a un personaje o acontecimiento, proclaman la fugacidad de lo social, reconcebido bajo la lógica del mercado como renovación incesante de acontecimiento sin una dirección socialmente reconocible.

¿Qué dice esta acumulación de mensajes, su estrépito comunicacional y su obsolescencia reiterada? Dice que en vez de procesos hay acontecimientos; en vez de historia, movimiento, o simple agitación mercantil; en lugar de noticias, novedades publicitarias, computadoras que operan más rápido, películas también espectaculares

que se acaban de estrenar, ofertas que abaratan lo que venden las tiendas. Acumulados sin clasificación, estos mensajes anuncian la agonía de las series significantes, de las ciudades ordenadas en barrios comerciales, residenciales, zonas de entretenimiento, ciudades universitarias y *cities* financieras. Todos los mensajes, todas las ofertas, todos los modos de habitar, desplazarse y comunicarse se desparraman por la urbe y compiten en todos los espacios. Una visualidad caótica vuelven difícil orientarnos acerca de la tienda de ropa o el servicio de Internet que más nos conviene: dice la incertidumbre y el desorden de sentido. Quizá propone un tipo de ornamentación fugaz, una estética que invita a disfrutar el acontecimiento olvidando los procesos de larga duración que constituyen lo urbano.

2.- Celebraciones light. La exposición ABC DF, instalada en el Museo del Palacio de Bellas Artes a partir de marzo de 2001, y el diccionario gráfico que la acompañó como catálogo y sigue viéndose como libro independiente, se presentaron como intentos de volver legible una urbe “indefinible por sus dimensiones”. ¿Cómo ordenar “el cúmulo inagotable de estímulos”, se pregunta el prólogo, “la cantidad de información fortuita y aleatoria” que ofrece la capital mexicana?

Al organizar el diccionario según un orden alfabético de 515 palabras, definidas o comentadas en un glosario final, podríamos suponer que este proyecto de intelección de la megalópolis está concebido donde la escritura. Sin embargo, las 1296 primeras páginas de las 1502 que forman el volumen ofrecen sobre todo imágenes, un discurso visual interrumpido por 45 textos que se ocupan, más evocativa que informativamente, de igual número de palabras, o sea menos del 10 por ciento de las que se reúnen en el glosario final. La organización conceptual propuesta en el glosario por los 515 términos, con sus “definiciones”, está subordinada a otro orden: visual y emotivo. El prólogo declara que la selección de las imágenes se hizo con el fin de mostrar “las múltiples formas del apego” que inspira la ciudad, “sus aspectos más entrañables”, “lo íntimo y muy afectuoso”. En efecto, los 45 textos en letras gigantes que aparecen entre las imágenes hablan de las emociones que la urbe suscita, sobre todo del AMOR, palabra que iniciaba la exposición del Palacio de Bella Artes exhibida en un gran letrero luminoso.

A diferencia del arrinconado glosario final, donde unos cuantos términos presentan explicaciones razonadas, los textos insertados entre las imágenes sólo en cuatro ocasiones incluyen cifras o datos precisos. No lo hacen cuando se refieren a la

contaminación del aire, la proliferante publicidad, ni otros asuntos que requieren explicaciones estructurales para ser comprendidos. Su estrategia es adherir al lujo, la exuberancia policroma, con la que las fotos celebran todo: la cruda y la higiene, las iglesias y la paranoia por los robos, las zapaterías y los zapatistas.

Las escasas notas que entregan datos, los eligen no para informar sino por motivos lúdicos. Con el fin de sorprender, el texto sobre las calles dice que hay “más de cien” llamadas Benito Juárez y “más de 200” Venustiano Carranza. Para que nos lleguen “la magia” y “las casualidades”, se detienen en las 21 calles denominadas Paz y las 18 Alta tensión, o cuenta que “la Avenida cien metros recorre casi una milla”. Último párrafo de esa nota concluye que “la complejidad desquiciante puede contener una simplicidad hermosa” (pp. 192-193).

Este fue el criterio “estético” usado para seleccionar un alto número de palabras que no son peculiares de la ciudad de México: por ejemplo, charol, dentadura, elegancia, escalera, *kiss*, labio, limosna, paloma, paraguas, perfume, polarizado, taxidermia y Winnie Pooh. Hay una cierta voluntad etnográfica de registrar una gran variedad de escenas desde la vida cotidiana de la gente, sin jerarquizar a priori, sin juzgar los usos cotidianos de los objetos, que me parece apreciable. En vez de la monumentalización de la historia oficial, o los discursos críticos contra el consumo de cierto moralismo político, las imágenes celebran lo existente.

Sin embargo, vale la pena considerar los procedimientos formales con que se celebra lo público y lo privado, lo culto, lo popular y lo mediático. Se eligen la escenas y los objetos urbanos por su potencialidad para ser espectacularizados, y ese propósito, repetido hasta la monotonía, es exacerbado por el gigantismo de las imágenes. Se publican a doble página o con margen rebasado tanto el Estadio Azteca y las fiestas como la greca dorada de un pastel, los parches, la pestaña, los rótulos y los saleros. Cuando se embellece y agiganta todo, siempre con colorido vibrante, se crea una continuidad homogénea que impide pensar las rupturas, grietas y desigualdades de las experiencias urbanas. Los aciertos irónicos del libro, las claves de la ciudad astutamente condensadas en una foto oportuna, o en contrastes elocuentes entre página izquierda y derecha, se diluyen al fin en una arbitraria y excesiva acumulación de fragmentos.

Por supuesto, la visión fragmentada de una megalópolis puede ser más creíble que un relato totalizador. La selección de fragmentos practicada con criterios impresionistas,

por asociaciones de imágenes, podría suministrar lecturas alternativas a las explicaciones de los urbanistas o los sociólogos. El problema reside en que la grandilocuencia visual y el derroche de color apuntan a configurar un nuevo relato fácilmente unificador de los “orgullos” urbanos: un “nacionalismo ligero”, lo llamó Cuauhtémoc Medina, adaptado a las tendencias comerciales y globalizadoras. Ya no es el nacionalismo estatal. Lo patrocinan Televisa, J.P. Morgan, y CONACULTA aparece el segundo plano junto a Telmex, Sushi-Itto, Kodak y Apple. Uno puede preguntarse si este tipo de auspicios tiene que ver con la concentración de las imágenes en gustos privados, situaciones amables o pintorescas, no conflictivas. Y por tanto cómo se reconfiguraría el discurso de la exposición y del libro si entraran términos que aluden a otros actos, como movimientos sociales, urbanos y grafitis, palabras ausentes en el glosario de este proyecto. Aparecen unos pocos grafitis como trasfondo de imágenes donde se habla de otras cosas, salvo una que incluye en la serie “muralismo”, una foto de zapatistas bajo este nombre y otra de un gran acto en Ciudad Universitaria para recibir al EZLN diluido bajo la informe nación de “gentío”.

3.- ¿Distracciones o consuelos? Cuando entregué la síntesis de este trabajo a los organizadores de este simposio, lo titulé *Consuelos espectaculares en una megalópolis*. Al ir escribiéndolo, advertí que debía complejizar este enunciado. La noción de consuelo presupone una visión dramática de la megalópolis, que la sociología y el urbanismo admitieron hasta hace un tiempo, cuando todavía propugnaban la regulación del crecimiento urbano y pensaban que los planificadores podían contribuir a esta tarea. Desde que la privatización neoliberal abolió la planificación destinada a racionalizar la articulación entre espacio urbano y necesidades sociales, dejaron de importar la disolución de la ciudad moderna o los efectos desintegradores de la especulación privada. El pensamiento postindustrial y postmoderno se aplicó a celebrar lo que denominaron posturbano. No sólo se despreocuparon del crecimiento descontrolado de muchas partes de la megalópolis y sus efectos caotizantes en la vida social; se llegó a festejar el desorden el espacio hiperurbanizado si permitía dedicarse a disfrutar los avances tecnológicos, los flujos y signos efímeros.

La desproporción publicitaria del periférico y la grandilocuencia visual acrítica de la exposición y el libro ABC DF corresponden a la estilización *high tech* y pop de cierto urbanismo postmoderno. Desde sus perspectivas, no hay drama estructural que corregir sino estímulos sueltos para exaltar. Se olvidaron de cualquier noción de espacio público como escena para interacción comunicativa que beneficie a todos. Sólo les atrae que aquellos que puedan celebren la “información fortuita y aleatoria”, como leemos en el

prólogo del libro, o , como dice el texto de Francisco Goldman, por que se puede amar a la ciudad por los "negativos fantásticos", y cita "la contaminación, el crimen, el desbordamiento urbano y la fealdad, la pobreza en propias narices, que ejercen semejante atracción irresistible, carismática, sobre mí y tantos otros" (p. 40).

Desde el punto de vista de la comprensión de lo urbano, hay que agradecer al pensamiento postmoderno que haya valorizado la ciudad como texto, trama de signos y asociación multicultural de narrativas. No fue el postmodernismo quien inició esta tendencia, sino la semiótica e incluso representantes de la filosofía. La sociología urbana y de la cultura anteriores (Walter Benjamin, Kevin Lynch), así como autores críticos de varios postulados postmodernos, desde Frederic Jameson a Richard Sennet. Esos saberes especializados están pasando a la sensibilidad masiva a través de la publicidad, ciertas miradas periodísticas renovadoras y la estética de algunos artistas jóvenes.

Se me ocurre que este discurso basado en experiencias fragmentarias, esta etnografía discontinua de lo urbano, tiene significados y funciones diferentes en los países metropolitanos y en los América Latina. El posturbanismo, en rigor arquitectónico más que urbanismo, ha contribuido a polémicas rehabilitaciones de Barcelona, Bilbao, París y Berlín. Pensemos lo que pensemos del valor estético y macrosocial de tales empresas, ahí están los museos de Frank Gehry, Richard Meier y Daniel Libeskind, obras públicas y privadas de Rem Koolhaas y Ricardo Bofill, centenares de edificios que aumentan el atractivo internacional de estas ciudades, renuevan su posición en la historia de la arquitectura y del arte, generan empleos y propician debates culturales apreciables.

En México, y en general América Latina, las ciudades, a diferencia de las europeas, fueron construyéndose con excesivas tasa de natalidad y migraciones atropelladas a las que no se dieron adecuadas respuestas de vivienda, educación, ni servicios. Por el contrario, se aceptaron usos depredadores de suelo, el agua y el aire. En este paisaje, agravado por la desindustrialización y saqueo económico de las dos últimas décadas, no es fácil ver con tanta simpatía la fragmentación y la pérdida de planificación que exaltan los postmodernos. A esta dificultad ética de que el urbanismo prescindiera de los problemas estructurales del desarrollo urbano, se agrega la escasez de edificios

memorables en la arquitectura de los años recientes. En vez de soluciones de fondo, alardes santuarios: los 27 *shoppings* de la ciudad de México, las 800 hectáreas globalizadas de Santa Fe, o improvisaciones torpes, antifuncionales, mezcla confusa de estéticas, como el Centro Nacional de las Artes. Como en las últimas décadas no tenemos mucho más que estos productos arquitectónicos para ostentar, algunos pueden creer que las tareas atractivas son espectacularizar los embotellamientos del periférico y convertir en mitología reluciente lo más cotidiano.

Existen aún otros intentos de conocer y discutir lo trágico en nuestra megalópolis, con sus resultados más valiosos, dentro de las artes visuales, en la fotografía. Tal vez la publicidad agigantada sobre los atascamientos periféricos y las exposiciones complacientes podrían ser leídos o mirados como gestiones consoladoras. Pero ¿qué consolación puede dar una estética que no parta del reconocimiento del drama? •

*Agradezco a Magali y a Pati Legarreta sus comentarios sobre este trabajo.

**Profesor e investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa.