

PASEANDO ESPACIOS: DEL FLÂNEUR URBANO AL CIBERFLÂNEUR

Realizado por Elia Torrecilla

Dirigido por Dra. Dña. Marina Pastor

Valencia, julio 2013

Proyecto Final de Máster

Universitat Politècnica de València

Facultat de Belles Arts

Tipología: 1. “Desarrollo de un trabajo original de investigación en torno a un autor/a, grupo, movimiento, concepto o teoría artística”.



UNIVERSITAT
POLITÀCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

MPA
MÁSTER OFICIAL
EN PRODUCCIÓN
ARTÍSTICA

PASEANDO ESPACIOS: DEL FLÂNEUR URBANO AL CIBERFLÂNEUR

Realizado por Elia Torrecilla

Dirigido por Dra. Dña. Marina Pastor

Valencia, julio 2013

Proyecto Final de Máster

Universitat Politècnica de València

Facultat de Belles Arts

Tipología: 1. “Desarrollo de un trabajo original de investigación en torno a un autor/a, grupo, movimiento, concepto o teoría artística”.

*Pies que caminan,
dedos que teclean,
ojos que miran*

ÍNDICE

Resumen y palabras clave.....	9
Introducción.....	11
A. PREAMBULO.....	16
1. Espacio I: La ciudad.....	25
1.1. Definición del concepto de ciudad.....	25
1.2. Aproximación a la ciudad contemporánea.....	27
1.3. La ciudad como red de intercambio.....	32
1.4. Aproximación a la figura del flâneur.....	36
1.5. El paseo como medio productivo.....	39
1.6. (Des)orientación: el espacio laberíntico.....	42
B. AMBULO.....	45
2. Espacio II: El centro comercial.....	54
2.1. Introducción al espacio del centro comercial.....	54
2.2. De la plaza pública al centro comercial.....	56
2.3. El centro comercial como espacio abierto a la experiencia.....	58
2.4. El centro comercial como texto.....	61
2.5. Del escaparate a la pantalla.....	64
2.6. Transformación de los conceptos Espacio y Tiempo.....	68
B. DEAMBULO.....	74
3. Espacio III: El ciberespacio.....	84
3.1. Espacio-red (de redes).....	84
3.1.1. El ciberespacio como cibercidad.....	86
3.2. Web 2.0 o espacio abierto a la participación.....	88
3.3. El usuario como productor (concepto de prosumidor).....	89
3.4. La multitud en la red.....	91
4. Un paseo virtual: La figura del ciberflâneur.....	99
4.1. El flâneur en el ciberespacio.....	100
4.1.1. El hombre de la multitud.....	101
4.1.2. El hombre anónimo.....	102
4.1.3. Navegar a la deriva.....	104
4.1.4. El ciberflâneur y el escaparate.....	106
4.1.5. Un tipo curioso.....	106
4.1.6. El ciberflâneur, productor de contenidos.....	110
4.1.6.1. Comentario último: el ciberflâneur en la ciudad (el mapa).....	110
Conclusiones.....	113
Bibliografía.....	116
Referencia de las imágenes.....	121

RESUMEN

Habitamos espacios, los recorremos, nos relacionamos en y con ellos: La ciudad es un espacio donde se llevan a cabo múltiples intercambios. Prestando atención al nacimiento de la urbe moderna y su evolución hasta la ciudad contemporánea, observamos cómo ésta vive en continua transformación, al igual que nuestros modos de vida, una transformación marcada por el nuevo sistema global en el que vivimos en el cual nuestra percepción del tiempo y del espacio ha ido variando.

Con la aparición del ciberespacio, se nos presenta un nuevo entorno donde llevar a cabo nuestros recorridos, relaciones, y demás acciones en este nuevo espacio-tiempo.

En este trabajo se busca, a través del recorrido por diversos espacios (la ciudad, el centro comercial y el ciberespacio), establecer una relación entre ellos, prestando especial atención a la actividad del paseo, del caminar como experiencia estética y, por ende, centrarse en la figura del flâneur (paseante moderno por excelencia), para, a través de las conexiones existentes entre dichos espacios, intentar averiguar si en el ciberespacio pueden ofrecerse las condiciones necesarias para practicar la ciberflânerie.

ABSTRACT

We live in spaces, we cross them, we relate in them and with them: the city is a place where multiple exchanges are conducted. Paying attention to the appearance of the modern city and its evolution to the contemporary one, we look at how it lives in a continual transformation, as well as our lifestyle, a transformation that is marked by the new global system in which we live, where our perception of time and space has changed. The emergence of cyberspace, means the existence of a new environment where carry out our travels, relationships, and other actions in this new space-time.

This work is looking for, through the tour of different areas (city, shopping center and cyberspace), establish a relationship between them, paying special attention to the activity of the “wander around”, walking as aesthetic experience and, therefore, focus on the figure of the flâneur (modern wanderer par excellence), for, through the existing connections between such spaces to find out if the conditions necessary for the ciberflânerie can be made available in the cyberspace.

PALABRAS CLAVE

Ciudad, centro comercial, ciberespacio, paseo, flâneur, Situacionismo, ciberflâneur, hipertexto

KEY WORDS

City, mall, cyberspace, wander, flâneur, Situationism, ciberflâneur, hypertext

INTRODUCCIÓN

La hipótesis que da lugar a esta investigación es el cuestionamiento de la posibilidad de la existencia del flâneur en la nueva realidad que habitamos: el ciberespacio.

Para averiguar los factores que determinan la posibilidad de que la flânerie se pueda realizar en el entorno virtual, hemos establecido un recorrido por diferentes espacios, proponiendo de este modo el siguiente orden “lógico” y de interés personal:

ESPACIO I: La ciudad

ESPACIO II: El centro comercial

ESPACIO III: El ciberespacio

Como explica Francesco Careri¹, una vez que el hombre ha cubierto sus necesidades primarias, la actividad de caminar se convierte en una acción simbólica que le permite habitar el mundo. De ese modo, al transformar los significados del espacio atravesado, el recorrido se convierte en la primera acción estética que se introduce en los territorios de caos, porque es una forma de construir un orden nuevo con los elementos dispuestos en él.

El caminar es una actividad inherente al ser humano desde su existencia, pero no será hasta los siglos XIX y XX cuando esta acción cobre interés y sea estudiada en profundidad dentro de los ámbitos de la poesía, el arte, la estética y el urbanismo.

En el siglo XIX aparece el término flâneur (cuya traducción literal del francés es “paseante”) en los poemas de Charles Baudelaire, en los que surge un personaje solitario, caminante, fascinado por la metrópolis moderna. Un gran observador, un artista poeta que vaga sin rumbo por la ciudad en busca de inspiración y nuevas tendencias.

Puesto que el flâneur es concebido en plena modernidad parisina, la investigación que proponemos comienza con un análisis de la ciudad, y para hablar de este paseante moderno debemos entender en qué contexto nace. El presente proyecto comienza con una aproximación a la ciudad moderna, cuyo paradigma es el París de Haussmann, un escenario sobre el que se practica la flânerie como experiencia estética, sobre el que el flâneur consume los símbolos y los signos que la ciudad le ofrece, y que también produce, pues es a partir de sus observaciones sobre el espacio urbano mediante las que realiza sus reflexiones materializadas en productos artísticos.

La ciudad se nos presenta como el espacio sobre el cual este paseante moderno deambula. Un espacio de intercambios, donde los seres humanos llevan a cabo sus relaciones sociales,

¹ CARERI, Francesco. *Walkscapes, el andar como practica estética* (ed. Bilingüe). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2002, p. 20.

afectivas, económicas, demográficas, políticas y artístico-culturales. Un entramado urbano formado por numerosos caminos cuya forma recuerda al entramado de una red, dispuestos a ser recorridos.

En el siglo XX, también en París, surge un grupo interesado en la práctica del caminar como forma de intervención urbana, llamado la Internacional Situacionista, proponiendo una serie de acciones como la *derivé* y el *detournement* como forma de disfrutar y transformar el espacio urbano, rechazando la representación formal de la urbe que muestran los planos, para crear una serie de cartografías que dejen constancia de las situaciones que se producen en la metrópolis.

Con la llegada de la postmodernidad, el espacio urbano, como reflejo de la sociedad del momento y como fruto de la velocidad y los grandes cambios a los que se ve sometida, es percibida como un cuerpo fragmentado, por el que vagan multitud de sujetos que son movidos, básicamente por impulsos consumistas.

Es en este momento cuando surgen los centros comerciales: urbes en miniatura, protegidas de la intemperie y vigiladas, cuya herencia la encontramos en los pasajes parisinos. Lugares seguros donde los ciudadanos pueden disfrutar de los iconos de la ciudad mientras realizan la actividad del shopping. Éste se presenta como el nuevo escenario sobre el cual el *flâneur* puede errar sin que el ruido, la velocidad, el tráfico...etc. se lo impidan.

En la actualidad, en pleno siglo XXI y aproximadamente dos décadas después del nacimiento de Internet, estamos rodeados de pantallas y de una serie de dispositivos móviles que han transformado enormemente nuestra forma de percibir el mundo que nos rodea.

Como sucedía en la urbe moderna, el ciberespacio aparece como el nuevo medio donde se producen intercambios, en el que los seres humanos llevan a cabo sus relaciones sociales, afectivas, económicas, demográficas, políticas y artístico-culturales. Una red creada para ser recorrida.

Los tres espacios que proponemos y recorreremos en la presente investigación, son un conjunto de textos dispuestos a ser descifrados mediante el paseo o la lectura, que persiguen los siguientes objetivos:

- Comprender la actividad del paseo, la figura del *flâneur* y su relación con el arte.
- Indagar sobre el panorama urbano actual, su desarrollo y evolución desde el siglo XIX.
- Entender una de las posibles relaciones de los artistas con el entorno urbano y virtual.
- Establecer un paralelismo entre la ciudad contemporánea, el centro comercial y el ciberespacio.
- Examinar las relaciones y los recorridos que se producen en los tres espacios tratados.
- Comprender el espacio virtual: Ciberespacio.
- Explorar los nuevos modos de creación/producción en el ciberespacio.
- Averiguar si en el ciberespacio se producen las condiciones necesarias para practicar la *ciberflânerie*.

La actividad del paseo es la motivación principal gracias a la cual surge este interés y en consecuencia este trabajo de investigación, que comenzamos movidos por la necesidad de encontrar un sustento teórico y una fuente de referencias para la realización de nuestra producción artística que, por un lado, aparece como referente y por otro como desarrollo paralelo durante este trabajo.

El paseo se nos ofrece como una actividad tan necesaria a nivel artístico como personal, convirtiéndose en una estrategia de producción, una fuente de inspiración que viene dada como fruto de las observaciones de lo que se muestra a mi alrededor.

Es por ello, que a lo largo de esta lectura que proponemos, iremos intercalando esta serie de trabajos prácticos tras los cuales subyacen diferentes paseos.

Tras el recorrido desde el espacio urbano al virtual, en el que realizamos un análisis de las condiciones que este último ofrece para averiguar si es posible la práctica de la ciberflânerie, dejamos abierto un nuevo campo de investigación que se pregunta en qué sentido ha transformado el ciberespacio nuestra experiencia urbana.

Para ello, comenzamos con la selección de una bibliografía específica de la cual se fueron extrayendo fragmentos para obtener el esquema principal de la investigación.

"Todo texto se construye como mosaico de citas, todo texto es absorción y transformación de otro texto²"

La formalización de este trabajo ha seguido un método de investigación inductivo, cuya estructura, con el fin de aclarar conceptos y establecer un orden cronológico y espacial, se ha organizado en los tres espacios que divide este trabajo. De esta forma, hemos partido de cuestiones concretas para obtener una serie de ideas generales que queremos plantear en el presente estudio.

Una vez obtenida la estructura a nivel de contenidos, fuimos adentrándonos en cada uno de los espacios a través de una metodología deductiva que nos fue aproximando los conceptos particulares en los que desemboca este trabajo.

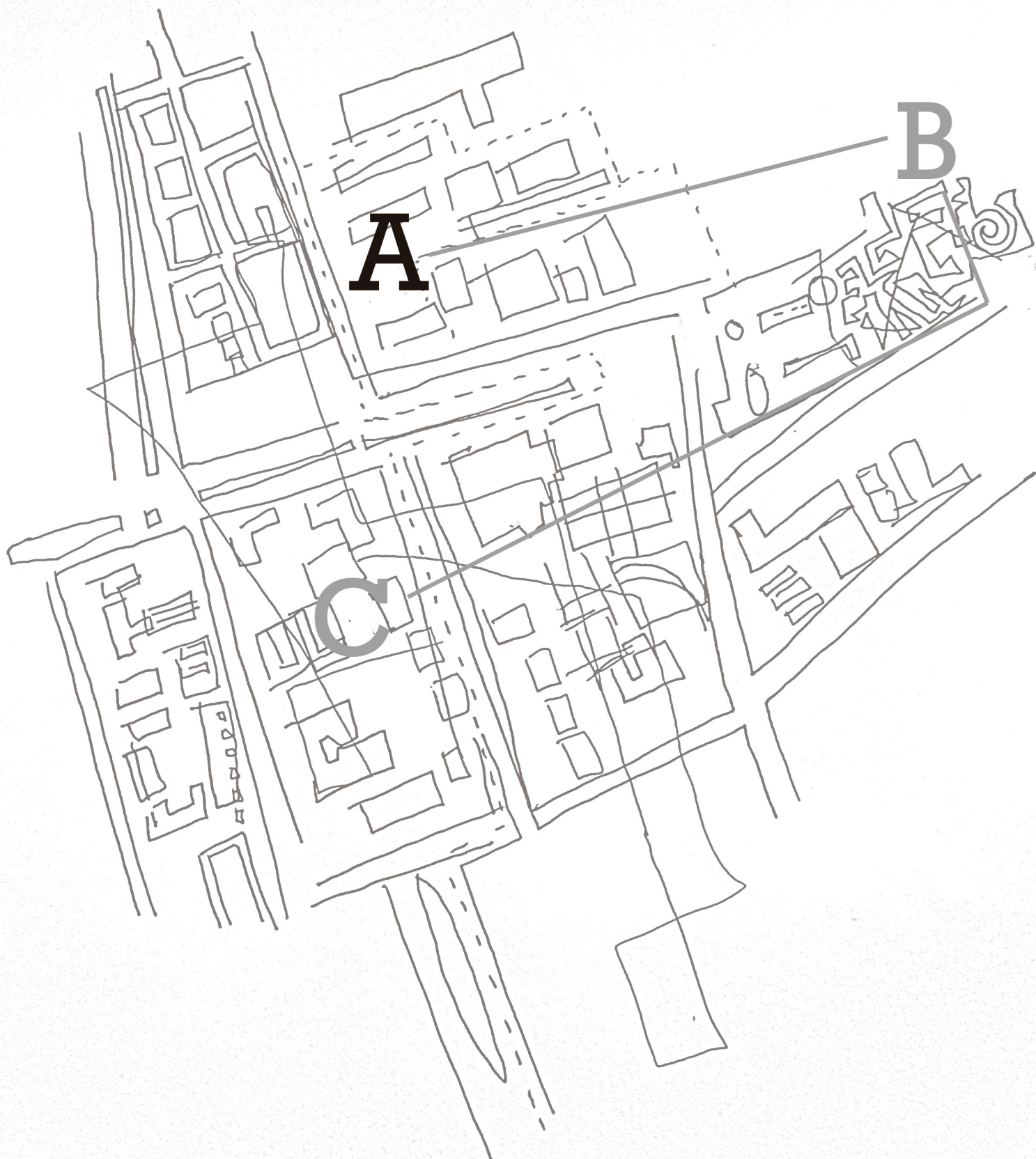
De esta forma, hemos comenzado introduciendo el espacio urbano que desembocará en la figura del flâneur. En segundo lugar, realizamos una aproximación al espacio del centro comercial, un espacio que surge como evolución de los pasajes modernos. Y en tercer lugar, tras salir del espacio anterior, un entorno artificial, un simulacro, nos adentramos en el ciberespacio para establecer un paralelismo con la urbe, para, por último, centrarnos en la figura del ciberflâneur.

No queremos finalizar esta introducción sin realizar varias aclaraciones relacionadas con el texto que proponemos.

² KRISTEVA, Julia. *Semiótica*, Madrid: Ed. Fundamentos, 1978, p. 190.

- Debido a que esta investigación parte de un proyecto artístico y desemboca en el desarrollo de otro, creímos conveniente mostrar algunas de las piezas que son la base de este Proyecto Final de Máster y otras que surgen paralelamente a ella como forma de dejar constancia del interés que en este trabajo tiene la producción de obra artística. Como queda explicado en la portada, este trabajo responde a la tipología I, es decir, se trata del desarrollo de un trabajo original de investigación en torno a un autor/a, grupo, movimiento, concepto o teoría artística, una decisión que, viniendo del campo de la producción artística se nos presenta como reto y que tiene como finalidad aportar una base teórica a mis trabajos prácticos. De esta forma, hemos decidido romper con la linealidad con la que se presenta normalmente la correlación entre investigación y metodología creativa, prefiriendo presentar un orden más cronológico, en relación a cómo se han sucedido los hechos referentes a la investigación teórica y a la producción artística, para proponer al lector que establezca la conexión entre ambas, como si de un paseo se tratara a medida que se realiza la lectura.
- En los apartados en los que se comenta la producción artística (preámbulo, ambulo y deambulo) se emplea la primera persona del singular en vez del plural, para diferenciar una lógica de carácter creativo y una lógica de investigación, las cuales se han ido entrelazando a lo largo del tiempo, estableciendo relaciones de implicación y modificaciones mutuas. De igual manera, hemos decidido presentarlas por separado por no considerar necesario desgranar los momentos vinculados a la creación y porque, como hemos destacado, la producción de obra no figuraba entre los objetivos a alcanzar en este trabajo.
- En la presente investigación hemos decidido incluir una serie de referentes artísticos también en paralelo, proponiendo, de ese modo, tres lecturas del trabajo: por una parte, la investigación más teórica, por otra, la propia producción de obra, y por último, la producción que otros artistas han ido realizando, siendo el referente de las otras dos vías.
- Cuando nos adentramos en el ciberespacio, establecemos una analogía entre éste y la ciudad, introduciendo una aproximación al término cibercidad. Nos parece importante aclarar que siendo conscientes de la división de opiniones que existe en este ámbito (tecnofilia y tecnofobia³), en este trabajo no queremos aproximarnos a ninguna de ellas. Asimismo y de forma intencionada, no hemos asumido un punto de vista de carácter crítico en relación a las sociedades de consumo. A este respecto, el tema y la bibliografía son inagotables, y en principio el punto de vista asumido es diferente, a pesar de que existe una crítica de carácter subyacente en la elección de los autores de referencia que se han tratado.
- Para la comodidad del lector hemos decidido incluir en las citas, los textos que hemos traducido nosotros mismos, incluyendo en la nota al pie el original, para que todos aquellos que lo deseen, puedan contrastar la traducción en su idioma de origen.

³ En la teoría urbana anglosajona el debate de la *Cibercidad* está polarizado en dos tendencias contrapuestas: por un lado la de los tecnófilos, que describen la *Cibercidad* como un espacio de libertad, democracia, conexión, igualdad e individualismo que puede acabar con los problemas de la ciudad tradicional; y por otro lado la de los tecnófobos, que entienden que la *Cibercidad* es un espacio de control, segregación, fragmentación, polarización y aislamiento que puede acabar con la ciudad tradicional.



A. PREAMBULO: Obra realizada en Polonia

LOS PRIMEROS PASOS DE UN PASEO

En el año 2010 tuve la oportunidad de disfrutar de la beca Erasmus en la ciudad de Łódź (Polonia), donde viví 9 meses. Durante ese tiempo me dediqué a recorrer la ciudad, a pasearla sin ningún fin concreto, o sí: perderme, encontrarme y viceversa.

En esos paseos me quedé fascinada por las ruinas de la ciudad (repleta de vestigios industriales, fábricas abandonadas, deshechos...), y en concreto por las texturas de sus paredes donde se hacía más evidente el paso del tiempo: capas de pintura y materiales que dejaban ver las primeras, mezcladas con las más recientes.

En mi caminar, me percaté de que una serie de individuos desempeñaban una actividad parecida a la mía y con los que me encontraba en distintas calles día tras día: los vagabundos, que recorrían la ciudad de contenedor en contenedor en busca de objetos metálicos que cambiarían más tarde por dinero, para luego, comprar sustento y unas pequeñas botellas de vodka que les ayudarían a combatir las bajas temperaturas invernales.

Este hecho cambió el no-planteamiento previo de mis rutas inciertas. A partir de este momento, me desplazaría de papelera en papelera recogiendo esas pequeñas botellas de vidrio que más tarde llenaría de objetos encontrados (billetes de tranvía, cigarrillos, fotografías... etc) y que pintaría con retratos de estas urbanitas y texturas de las paredes.

Estos paseos son la base de los trabajos que muestro a continuación.



Texturas de pared, 2011.

14 cuadros 10 x 8 cm cada uno.



Cartas desde Lodz (Polonia) / (cartas enviadas a mí misma), 2011

14 collage 29,7 x 21 cm cada uno con marco de cristal.



Souvenir de Lodz, 2011

Colección de 40 botellas de wódka recogidas en la calle e intervenidas con objetos encontrados. 100x70x5 cm.



Camiseta Souvenir Lodz, 2011

Colección de 15 camisetas serigrafiadas con distintas ruinas de la ciudad. Talla M



Caja-souvenir, 2011

En el interior: Foto de una ruina, interpretación de la misma, un trozo de la ruina (ladrillos, piedras...) y plano con la localización de la misma. Medidas variables.



Caja-souvenir II, 2011

En el interior: Foto de una ruina, interpretación de la misma, un trozo de la ruina (ladrillos, piedras...) y plano con la localización de la misma. Medidas variables.

1. ESPACIO I: La ciudad

1. ESPACIO I: La ciudad

*Andar es no tener un lugar. Se trata del proceso indefinido de estar ausente y en pos de algo propio. El vagabundeo que multiplica y reúne la ciudad hace de ella una inmensa experiencia social de la privación de lugar; una experiencia, es cierto, pulverizada en desviaciones innumerables e ínfimas (desplazamientos y andares), compensada por las relaciones y los cruzamientos de estos éxodos que forman entrelazamientos, al crear un tejido urbano, y colocada bajo el signo de lo que debería ser, en fin, el lugar, pero que apenas es un nombre, la Ciudad" (...) "Un lugar es el orden según el cual los elementos se distribuyen en relaciones de coexistencia. Un lugar es pues una configuración instantánea de posiciones. Implica una indicación de estabilidad. Hay espacio en cuanto que se toman en consideración los vectores de dirección, las cantidades de velocidad y la variable del tiempo. El espacio es un cruzamiento de moviidades". (...) "El espacio es un lugar practicado. De esta forma, la calle geoméricamente definida por el urbanismo se transforma en espacio por intervención de los caminantes. Igualmente, la lectura es el espacio producido por la práctica del lugar que constituye un sistema de signos: un escrito."*⁴

1.1. Definición del concepto de ciudad

ciudad⁵ (del lat. "civitas, -atis")

1 f. *Población importante. A las antiguas, por ejemplo a las griegas y romanas, no se aplica el nombre "población" y sí sólo el de "ciudad". Otras raíces, "civ-, urb-": "cívico, civil, urbano, interurbano, suburbano". Capital, megalópolis, urbe. Anficiónía. Acrópolis, capitolio, foro. *Población. Conurbación. Antiguamente, *población de categoría superior a la de villa.

2 *Ayuntamiento de una ciudad.

3 Conjunto de los diputados que representaban a las ciudades, en las *cortes antiguas.

4 (usado genéricamente) Por oposición a "campo", población no rural: "La gente emigra del campo a la ciudad".

Aunque no existe una definición precisa sobre qué es una ciudad, en rasgos generales y según la Conferencia Europea de la Estadística de Praga⁶, una ciudad es una aglomeración de más de 5.000 habitantes donde menos del 25% de la población se dedica a la agricultura. Además, la definición del término *ciudad* varía dependiendo del autor o disciplina que lo aborde.

⁴ DE CERTEAU, Michel. *La invención de lo cotidiano. Tercera parte: Prácticas de espacio*. México: Editorial Cultura Libre, Primera edición 1990. Edición en español 2000.

⁵ Definición del Diccionario de uso del español María Moliner.

⁶ CAPEL, Horacio. *La definición de lo urbano*. Estudios Geográficos, nº 138-139 (número especial de "Homenaje al Profesor Manuel de Terán"), febrero-mayo 1975, p. 265-301.

Vamos a comenzar este desarrollo realizando un breve recorrido por el concepto de ciudad tal y como es abordado por cuatro autores, que han sido seleccionados por su relación con la temática y por su importancia en la contemporaneidad. Compararemos sus teorías y reflejaremos la importancia de las mismas a lo largo del desarrollo de la investigación: Max Weber, que nos planteará una ciudad entendida como un asentamiento comercial, Lefebvre, que aboga por el derecho a la ciudad (la ciudad ha de ser de los ciudadanos) entendiendo éste como en una reapropiación colectiva del espacio urbano. Con un planteamiento similar David Harvey, habla de la ciudad como un escenario de destrucción creativa, alentando al ciudadano a movilizarse socialmente, y por último, Félix de Azúa, que concibe la ciudad como objeto artístico.

El sociólogo alemán Max Weber, en su libro *La Ciudad* (1921), comienza volviendo la vista atrás para descubrir un tiempo en que la ciudad era distinta al campo, siendo esta época la feudal, a la que describe como *la única y completa realización de la ciudad*. Para Weber, el aire de la ciudad medieval es el aire de la libertad⁷, porque son los ciudadanos quienes lo respiran, sabiendo que esta libertad es limitada debido al control que ejercen los poderes.

Consciente de los cambios que el fenómeno urbano experimentó a través de la historia, aborda su desarrollo definiendo la ciudad como un fenómeno en constante transformación, en gran parte debido a la presencia del mercado, y explicará la urbe desde un punto de vista económico, pues para Weber la ciudad es ante todo un asentamiento comercial.

Teniendo en cuenta el impacto negativo que la economía capitalista causó en las ciudades, cada vez más urbanizadas y convertidas en una mercancía al servicio del capitalismo, el filósofo Henri Lefebvre escribió *El derecho a la ciudad* (1968), reivindicando que el ciudadano vuelva a ser protagonista de un espacio que él mismo ha creado. Así, en un momento en que los espacios urbanos se encontraban cada vez más privatizados e invadidos por la industria y la mercancía, Lefebvre propone “el derecho a la ciudad” como uno de los derechos fundamentales del ser humano y de la ciudadanía, un derecho que implica la motivación de la sociedad civil para re-crear la ciudad como parte de una “misión” común y colectiva.

También sobre el derecho a la ciudad aportó investigaciones el geógrafo y teórico social David Harvey (2008)⁸. En su ensayo aclara que el derecho a la ciudad no es solamente el derecho de poder acceder a lo que ya existe, sino el derecho a cambiarlo a partir de nuestros anhelos más profundos, el derecho a rehacernos a nosotros mismos creando un entorno urbano cualitativamente diferente. La ciudad, que ha demostrado ser una forma social cambiante, duradera e innovadora, es también el escenario de la destrucción creativa y los ciudadanos,

⁷ “Die Stadtluft macht frei” (el aire de la ciudad te hace libre), una conocida sentencia citada por Weber que se utiliza con frecuencia para destacar que la ciudad es un medio beneficioso para el desarrollo humano. Entendiendo el “aire de la ciudad” como un medio de expansión, creatividad, convivencia, participación, enriquecimiento cultural, florecimiento de las artes, desarrollo económico, urbanismo, etc.

⁸ HARVEY, David. “El derecho a la ciudad” [en línea] *New Left Review* nº 53, pp. 23-29 <http://newleftreview.es/53> [Consulta: 14 mayo 2013]

mediante el derecho a la ciudad, podrían alcanzar la utopía de construir una ciudad socialmente justa. La sociedad, dominada por la acumulación de capital, inmersa en un mercado de intercambios, provoca el crecimiento de la desigualdad social, la injusticia y la alienación, hechos alejados de nuestros anhelos más profundos.

Harvey propone alcanzar la utopía social movilizando el poder suficiente para cambiar las cosas a través de la organización política o en la calle.

En su *Diccionario de las artes*, Félix de Azúa, entendiendo la ciudad como objeto artístico nos propone la siguiente definición:

*Desde el punto de vista de la cantidad, las ciudades son las obras de arte supremas. Son las más grandes en tamaño e incluyen en su interior muchas otras obras de arte que deben ser enjuiciadas, no en su autonomía y limitación, sino como elementos articulados que construyen el significado mismo de la ciudad*⁹.

Y prosigue argumentando que la ciudad, desde tiempos bíblicos fue concebida como objeto artístico, y que fue la danza, denominada *choros*, la que dio origen a las ciudades occidentales, cuyos danzantes se mueven sobre el espacio ordenado como por un laberinto, un laberinto por donde poco importa saber orientarse y del que hablaremos más adelante.

A pesar de estas definiciones, coincidimos con Perec en que debemos *No tratar de encontrar demasiado deprisa una definición de la ciudad; es un asunto demasiado vasto, y hay muchas posibilidades de equivocarse*¹⁰.

Por este motivo proponemos, para intentar comprender el espacio de la ciudad contemporánea, realizar un recorrido más profundo, partiendo del modelo parisino propuesto por Haussman a mediados del siglo XIX, que ejercerá como modelo para todas las ciudades del mundo, hasta la aparición de la ciudad postmoderna o postmetrópolis, analizando brevemente su arquitectura que surge como contraposición a la arquitectura funcional predominante tras la Segunda Guerra Mundial, poniendo como ejemplo Las Vegas: ciudad-escenario de arquitectura ecléctica y multirreferencial por excelencia.

1.2. Aproximación a la ciudad contemporánea

En la actualidad aproximadamente la mitad de los 6.000 millones de habitantes del planeta vive en ciudades, y para el año 2030 se espera que un 60% de la población mundial sea urbana. En las próximas décadas casi todo el crecimiento de la población se concentrará en las ciudades, ya sea por la propia dinámica interna de las poblaciones urbanas, como por la continuación de las emigraciones de las áreas rurales¹¹.

⁹ DE AZÚA, Félix. *Diccionario de las artes: nueva edición ampliada*. Barcelona: Editorial Debate, 2011.

¹¹ Datos extraídos de: BOERI, Stefano. *Mutaciones: Rem Koolhaas, Harvard project on the city*. Barcelona: Actar Editorial, 2001, p. 24.

El concepto de ciudad cambió radicalmente durante el s.XIX, como consecuencia de la Revolución Industrial, momento en el que tienen lugar grandes transformaciones sociales y económicas; la ciudad se tornó industrial y burguesa creciendo hasta dimensiones insospechadas, gracias al transporte.

Dos conceptos básicos serán sobre los que se sustenta la ciudad contemporánea: la concentración del mercado en torno a la creación de un centro urbano y la reunión de la fuerza de trabajo y los consumidores.

El prototipo de ciudad es París, y la reforma planteada por Georges Eugène Haussmann (1853-1869), nombrado ministro de Napoleón III en 1853, servirá como modelo de actuación en todo el mundo. En una ciudad cuya población aumentaba progresivamente, el predominio del trazado medieval y la delimitación impuesta por las murallas, exigía nuevas estructuras funcionales. El Barón Haussmann propone una ciudad ordenada, en la que estén presentes los supuestos higienistas de los ilustrados: alcantarillas, iluminación, calles anchas y arboladas, etc. y todas las reformas pertinentes a una ciudad racionalmente distribuida y pensada como proyecto vinculado a los ideales de la Revolución Francesa, construida a partir de criterios policiales y diseñada a partir de un plano distribuido de tal modo que permite la represión de las manifestaciones revolucionarias¹². Sin embargo, lo importante del modelo de Haussmann es el hecho de que somete a la ciudad antigua a toda una operación de cirugía urbana, desechando lo viejo para construir lo nuevo, y todo ello financiado por los poderes públicos.

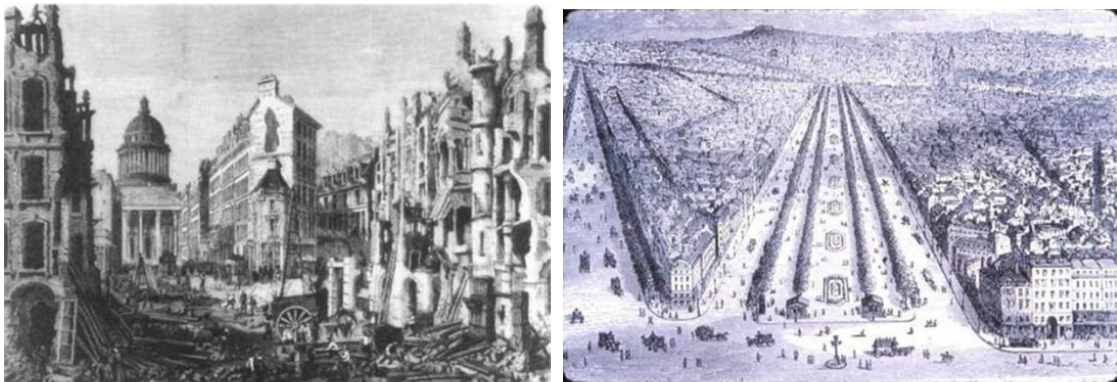


Fig. 1
París antes y después de Haussmann

Hay que tener en cuenta que a lo largo del siglo XIX se emplea la racionalidad científica y técnica, tomando las matemáticas como modelo, para organizar tanto la economía como la gestión del conjunto de la población. La nueva forma de gobernar tiene en cuenta a la masa, a una multitud que ha de ser vigilada. El panóptico de Bentham, modelo de organización espacial que será la base de un proyecto global de sociedad y que para Foucault¹³ es el

¹² Las calles estrechas y pequeñas no permiten la amplia visibilidad que requieren las funciones de control y posibilita a los insurgentes esconderse más fácilmente

ejemplo de la sociedad disciplinaria, centrada en la vigilancia del cuerpo, y de la sociedad de seguridad, que se ejerce sobre el conjunto de la sociedad. La combinación y alternancia de ambos tipos de sociedades permiten leer la historia de la sociedad industrial.

Hausmann, crea un plan de rectificación y ensanchamiento de calles, surgiendo de este modo la “gran vía”, un espacio creado como una zona comercial reservado a la burguesía. Así se consolida el centro urbano, la zona principal destinada a los negocios, y en torno a la cual se organizan las demás funciones de la ciudad, desde la administración a la residencia. El origen del centro urbano lo encontramos en las ciudades medievales, en las que destaca el modelo de una calle principal o calle mayor que desemboca en una plaza porticada, en la que se desarrolla la vida comunitaria y se localiza el ayuntamiento o la iglesia. Durante los siglos XV y XVI, el espíritu racionalista de la Edad Moderna tiende a ensanchar las calles y a organizarlas, por lo que en la ciudad renacentista empiezan a abundar las plazas mayores, grandes espacios en el centro de las ciudades que acogían a los edificios municipales más representativos de la ciudad.

*Cada centro urbano individual, desde el más grande hasta el más pequeño, parece contener, de forma creciente, el mundo entero dentro de sí, creando los espacios urbanos más culturalmente heterogéneos que jamás se hayan visto*¹⁴.

Es en el centro urbano donde se concentran los edificios más altos que están dedicados a oficinas, a los cuales se accede desde cualquier punto de la ciudad y que mediante su prolongación a través de la gran vía se dirige a la estación de ferrocarril, motor de la industrialización y del desarrollo económico, que posibilitará la expansión de la superficie de las ciudades. Con el uso cada vez mayor del transporte privado, la ciudad se va adaptando a su uso dando lugar al asfaltado de las calles, su señalización y la aparición de las aceras para más tarde promover la creación de vías rápidas, circunvalaciones y la peatonalización de la ciudad más antigua. En ello profundizaremos más adelante, en el apartado “La ciudad como red de intercambio”.

Este modelo de ciudad necesita de una gran infraestructura que debe situarse en las afueras, desde hospitales y cementerios a vertederos, rondas de circulación, depósitos de agua, transformadores eléctricos, mobiliario urbano, recogida de basuras y toda una red de servicios, sin la cual sería imposible su funcionamiento.

De esta forma se completa el modelo Hausmann basado en la eficacia, la productividad y la salud, un modelo que ejercerá de prototipo de actuación en las ciudades de todo el mundo.

Tras la Segunda Guerra Mundial, los poderes públicos de todo el mundo toman las riendas de la planificación eficiente de las ciudades, que irán creciendo progresivamente hasta absorber

¹³ FOUCAULT, Michel. *Vigilar y castigar*. Madrid: Siglo XXI Editores, 1986. Citado por: MATTELART, Armand. *Un mundo vigilado*. Barcelona: Paidós, 2009, p. 18.

¹⁴ SOJA, Edward W. *Postmetrópolis. Estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*. Madrid: Editorial Traficantes de Sueños, 2008, p. 224.

pueblos y ciudades vecinas, dando lugar a la aparición de las conurbaciones (uniones de áreas metropolitanas) o las megalópolis, concepto acuñado por el geógrafo Jean Gottmann¹⁵ en la década de 1960 para referirse a una urbe de dimensiones considerables que surge como resultado de la expansión de una ciudad que ha devorado los territorios urbanos circundantes, un hecho favorecido por los nuevos medios de comunicación y transporte. Para ser considerada como tal, una megalópolis debe albergar, al menos, una población igual o superior a los 10 millones de habitantes.

Hay que tener en cuenta que la Segunda Guerra Mundial tuvo efectos destructivos sobre la arquitectura y la planificación urbana. Por un lado, la guerra provoca un exilio forzoso de la mayor parte de los artistas de la Bauhaus, que en su mayoría emigraron a América del Norte, lo que originó que su arquitectura influyera en la aparición de los rascacielos de cristal, por ejemplo. Por otro lado, cuando la guerra finaliza, los funcionalistas reciben los encargos para reconstruir las ciudades, con base en los ideales democráticos, siendo sus urbanistas los que promuevan el ideal de ciudad radical, en la que sus calles se dirigen al centro, lugar de representación política. La arquitectura ha de hacer frente al aumento de población en las urbes, que a mediados del s. XX responde a un modelo funcional, adaptando la forma a la función. Sin embargo, y a pesar de los ideales de democracia que fueron su base, arquitectos como Alvar Aalto¹⁶ han destacado que su triunfo no se debió sólo al apoyo de los funcionalistas al bando aliado, sino que, en realidad, esta corriente arquitectónica acabó por permitir optimizar el precio del suelo, permitiendo construir varias viviendas en altura, destinando los bajos de los edificios a albergar diversos negocios, tiendas, oficinas, etc. siendo en estas construcciones la invención del ascensor un elemento esencial.

En contraposición a la arquitectura funcionalista, considerada como fría y aburrida, los teóricos postmodernos como Venturi promueven una arquitectura variada e imaginativa, que vendrá a denominarse “arquitectura postmoderna”. Es en la década de 1970 cuando se empieza a aplicar el término “postmodernidad”, para referirse a un tipo de construcción que busca formas más dinámicas, vitalistas, recurriendo a referencias históricas del pasado y a aportes de otras culturas, generando un estilo multirreferencial, un eclecticismo decorativo e historicista. Los postmodernos partieron de la premisa de que aportando a sus construcciones elementos formales de la arquitectura del pasado, éstos gozarían de una gran aceptación, pues estos elementos representan los símbolos que el imaginario de la gente común necesita. El eclecticismo es defendido como la alternativa de una sociedad consumista, donde por supuesto las imágenes operan como productos. Ya no se diseñan edificios, sino que se construyen escenografías.

¹⁵ El término megalópolis fue introducido por el autor en su libro: *The Urbanized Northeastern Seaboard of the United States*. Cambridge: The MIT Press, 1961.

¹⁶ FRAMPTON, K. *Historia crítica de la arquitectura moderna*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2006.

Llegados a este punto, en plena postmodernidad, la vida en las ciudades ha cambiado a una velocidad desenfadada, desvaneciendo sus límites y expandiéndose en espacio y escala, dando lugar al nacimiento de la postmetrópolis¹⁷, que surge como consecuencia de la globalización económica y la revolución tecnológica, que podemos llamar la 3ª Revolución Industrial (electrónica, tecnológica, telemática...). La postmetrópolis implica no sólo una superposición de la aglomeración física, sino la descentralización y la re-centralización, la desterritorialización y la re-territorialización¹⁸. El término surge de la necesidad de asociar temporalmente la evolución de la ciudad a diferentes etapas del desarrollo de la modernidad, existiendo tantas expresiones como las que se encuentran para describir la época que vivimos: sobremodernidad, postmodernidad, hipermodernidad, modernidad líquida...



Fig. 2
Las Vegas

Un claro ejemplo de arquitectura postmoderna es el fenómeno de Las Vegas, analizado por Robert Venturi, pues ésta se centra prácticamente en las fachadas de las construcciones. Los edificios funcionan como soporte de anuncios luminosos o como escenografías, convirtiendo a la ciudad en un gran rótulo comercial o un gran decorado.

¹⁷ Término acuñado por Eduard W. Soja para referirse a la metrópolis postmoderna y para definir la ciudad globalizada que se encuentra en proceso de transición, que comenzó en la ciudad moderna y se encamina hacia la postmetrópolis, como resultado de la reestructuración económica tardocapitalista.

¹⁸ SOJA, Edward W. *Postmetrópolis. Estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*. Madrid: Editorial Traficantes de Sueños, 2008, p. 223.

El mensaje que emiten sus construcciones es indudablemente comercial. Estos anuncios establecen conexiones verbales y simbólicas a través del espacio, comunicando complejos significados mediante cientos de asociaciones en unos segundos y desde lejos. El símbolo domina el espacio y la arquitectura no basta. Las relaciones espaciales se establecen más con los símbolos que con las formas, la arquitectura de este paisaje se convierte más en símbolo que en forma en él, quedando definida mediante un gran anuncio y un pequeño edificio. Michel Foucault¹⁹ describe la ciudad del desierto como una forma de comunicación intensiva a lo largo de la autopista, apuntando que los pequeños edificios se apartan de la calle, que se ha convertido en una vía, y de los cuales se desprenden sus falsas fachadas para situarse perpendicularmente a esa carretera en forma de vastos anuncios. Si los anuncios desaparecieran, también desaparecería el lugar.

El siglo XX es la época del espacio. Estamos en la época de lo simultáneo, en la época de la yuxtaposición, en la época de lo próximo y lo lejano, de lo contiguo, de lo disperso. Estamos en un momento en que el mundo se experimenta, creo, menos como una vía que se despliega a través de los tiempos que como una red que enlaza puntos y que entrecruza su madeja²⁰.

1.3. La ciudad como red de intercambio

La ciudad como nombre propio, ofrece la capacidad de concebir y construir el espacio a partir de un número finito de propiedades estables, aislables y articuladas unas sobre otras.²¹

Una red es un conjunto de nodos interconectados que pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de la red, pero todos son necesarios para su funcionamiento. Los nodos especialmente importantes pueden denominarse centros.

A partir del siglo XX, se desarrollan las infraestructuras del turismo, el transporte y la transmisión, creando arquitecturas de red por todo el mundo, haciendo posible el tránsito y como señala el geógrafo-urbanista Peter Hall²², el desarrollo económico de las ciudades está íntimamente asociado a la comunicación en su amplio sentido. Pensemos por ejemplo en la tecnología del transporte, ya sea de bienes o de personas.

¹⁹ VV.AA. *Aprendiendo de las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL. 1978, 1998, p. 40.

²⁰ FOUCAULT, Michel. *Estética, Ética y Hermenéutica*. Barcelona: Paidós, 1999, p. 431.

²¹ DE CERTEAU, Michel. *La invención de lo cotidiano. Tercera parte: Prácticas de espacio*. México: Editorial Cultura Libre, Primera edición 1990, edición en español 2000, p. 106.

²² Reseña realizada por Antonio Algaba sobre el libro: HALL, Peter. *Ciudades del mañana. Historia del urbanismo en el siglo XX*. Ediciones del Serbal, Colección La Estrella Polar, Barcelona, 1996. En Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona [ISSN 1138-9796] Nº 26. 2 mayo 1997 [En línea] <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-26.htm> [Consulta: 1 junio 2013]

Si tradicionalmente, las jerarquías de las ciudades en el sistema económico, se basaban en centros de poder estructurados internamente, actualmente el papel de las ciudades en la economía global depende de su conectividad mediante redes de transportes y telecomunicaciones. Aparecen así las Ciudades en Red, una colección de núcleos urbanos que funcionan como nodos de una red económica mundial²³. Ello es posible gracias a las redes telemáticas, que han permitido conectar a las ciudades entre sí. La Ciudad en Red busca la generación de relaciones y se basa en la complementariedad entre los distintos componentes de la misma, lo que las hace interdependientes²⁴.

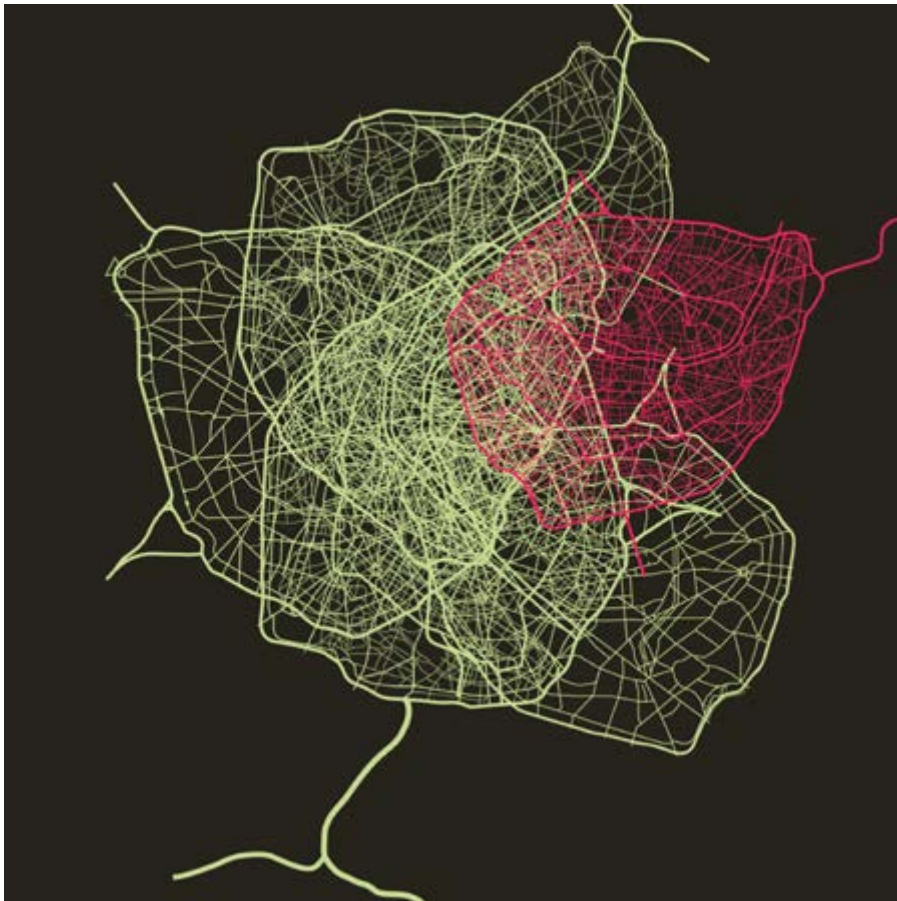


Fig. 3
ComplexCity (Paris), 2008

²³ Cabe destacar, que a pesar de que no hacemos aquí referencia a la llamada divisoria digital, es importante considerarla. Con ella se alude a que hay grandes capas de población e inmensas ciudades sin acceso a la infraestructura de red. Aunque en los últimos tiempos, los dispositivos móviles han mermado esta división, ésta sigue dándose, haciendo que inmensas áreas geográficas no existan globalmente. Es la diferencia entre globalización (economía en red que funciona en tiempo real) y mundialización (toda la economía, incluso la que no está conectada).

²⁴ <http://www.tributosurbanos.es/terminos/ciudad-en-red/> [Consulta: 3 enero 2013]

El proyecto ComplexCity de Lee Jang Sub es una exploración que lleva a cabo con el fin de encontrar una estética oculta empleando el patrón formado por los caminos de la ciudad, que crece y evoluciona de forma azarosa a través del tiempo, componiendo de este modo la configuración compleja que hoy se experimenta. Los patrones de la ciudad son percibidos por Lee Jang como seres vivos, que se organizan para crear una imagen urbana²⁵.

El teórico de arquitectura Nikos Salingaros argumenta que es el intercambio de información, generando energías entre diferentes nodos, lo que permite el funcionamiento de la ciudad y del mismo modo, describe estas redes como una forma de pensar, una manera de leer el mundo, una manera de actuar en el mundo y una manera de compenetrarse con el mundo.

El concepto de *Ciudad en Red* se produce a tres escalas diferentes. La primera, la que acabamos de comentar, alude a la conexión de una serie de ciudades a nivel global. En estos casos, lo que forma parte de la *Ciudad en Red* no son ciudades completas sino áreas clave como pueden ser los centros de negocios, los aeropuertos, zonas logísticas...etc. La segunda hace referencia a la conexión de ciudades a nivel metropolitano. De lo que se trata es de complementarse entre sí para que la región urbana sea más competitiva a nivel global y por último, también se generan redes urbanas en el interior de una sola ciudad: Las megalópolis, comentadas anteriormente, no tienen centro, ni límites, ni comienzo ni final. Es un territorio abierto, centrífugo, discontinuo, hiperfragmentado y sin jerarquía. Su única estructura es la red de autopistas²⁶.

La ciudad en la posmodernidad tiende a estar en todas partes y en ninguna, cediendo el terreno a las tecnologías: todo está informatizado, dando paso a lo virtual, que implica una arquitectura de lo fluido²⁷.

La sociabilidad que se produce en este espacio se produce sin controles: foros, tribus, comunidades, relaciones efímeras y metamórficas, vagabundeo, shopping, experimentaciones, reuniones, aprendizaje... Estas acciones son las que se producen en la urbe y las que la mantienen viva, pues funcionan como una especie de arterias por donde fluye su energía.

La utilización generalizada de Internet, de la que hablaremos más adelante, ha fijado la superposición de los distintos territorios que se entrecruzan e interrelacionan de forma incierta y discontinua. A los territorios físicos de la ciudad contemporánea se unen los territorios virtuales, construidos por redes, por las relaciones entre individuos y por las propuestas ideológicas.

Existe una corriente de pensamiento denominada tecnófila que entiende la urbe como un ente esencialmente productivo que funciona gracias a las tecnologías. En el último tercio del siglo

²⁵ JANG SUB. "ComplexCity" [en línea]. *Página web del artista*. <http://www.leejangsub.com/> [consulta: 13 junio 2013]

²⁶ GARCÍA VÁZQUEZ, Carlos. *Ciudad Hojaldre. Visiones urbanas del siglo XXI*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004, p. 100.

²⁷ BOERI, Stefano: *Mutaciones: Rem Koolhaas, Harvard project on the city*. Barcelona: Actar Editorial, 2001, p. 106.

XIX cuando los discursos artísticos, filosóficos y arquitectónicos se empezaron a preocupar por el binomio ciudad-tecnología, vieron el núcleo urbano como un entorno nuevo, artificial y productivo, creado por la reciente ciudad industrial y su poderosa tecnología.

La identificación entre forma tecnológica y forma urbana, aparece en la década de 1920, cuando el capitalismo monopolista había invadido todos los ámbitos y la sociedad industrial era un hecho.

Manuel Castells²⁸ nos explica el desarrollo de las tecnologías en relación a la globalización. A partir de la década de 1970 se produce la retirada del Estado de la Economía Neoliberal, y la geografía del sistema se expande hacia una globalización que comprende al capital, a la fuerza del trabajo y a la producción. Esta época coincide con el modelo de desarrollo informacional, basado en las nuevas tecnologías. De esta forma, prosigue, surge una nueva espacialidad denominada el espacio de los flujos: un sistema integrado de producción y consumo, fuerza de trabajo y capital, cuya base son las redes de información. La reorganización espacial de las actividades económicas que de él se han derivado, ha afectado sobre todo a la industria (donde la producción se ha desplazado de los países más avanzados a zonas menos desarrolladas y con salarios más bajos), al trabajo de oficina (relocalización de las empresas en cualquier lugar del mundo) y al sector financiero (que se expande globalmente gracias a un proceso previo de desregulaciones legales).

Con el nacimiento del espacio de los flujos, surge la metápolis, inmensos territorios urbanos, fragmentados y policéntricos donde han desaparecido los límites. Fue el profesor del Instituto Francés de Urbanismo François Ascher²⁹ quien propuso este concepto para definir un espacio geográfico heterogéneo y discontinuo, cuyos principios de organización proceden de los sistemas de transporte de alta velocidad. Metápolis puede ser cualquier espacio que, pertenezca o no a la ciudad, contribuye con ella para garantizar su funcionamiento.

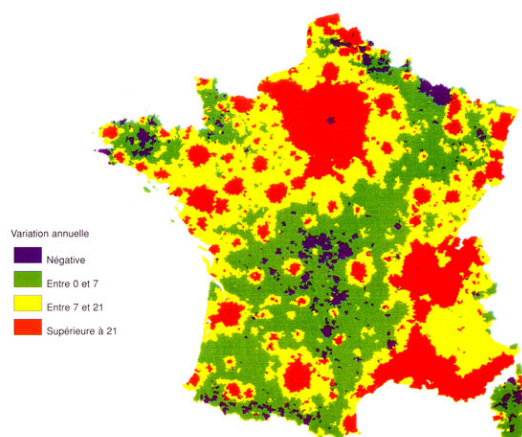


Fig. 4

Metápolis: La evolución de temperaturas urbanas en Francia de 1962 a 1990.

²⁸ CASTELLS, Manuel. *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, estructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza Editorial, 1995.

²⁹ Término aparecido en su libro: ASCHER, François. *Metápolis Ou l'avenir des villes*. París: Éditions Odile Jacob, 1995.

La ciudad actual está dominada por el mercado, provocando una urbe fraccionada, privatizada y difusa. La ciudad capitalista, levantada sobre la circulación de mercancías, es un objeto fetiche, término analizado por Marx en su libro *Capital* (1867) en el que explica que las relaciones sociales que establecen los ciudadanos están mediatizadas por cosas materiales y se llevan a cabo por medio de objetos producidos y puestos en circulación. Para Marx, bajo el capitalismo es imposible escapar al fetichismo de las mercancías (entendiendo la mercancía como aquel bien material destinado a la satisfacción de las necesidades humanas que se produce para el intercambio), porque es parte del funcionamiento del mercado. Y es en este mundo de las mercancías y los fetiches analizado por Marx en 1867 donde aparece la figura del flâneur, que a través de los movimientos que realiza en la ciudad trata de desvelar sus misterios, cartografiando su terreno, viviéndola y haciendo que ésta se vuelva más legible.

En el siguiente apartado nos proponemos realizar una aproximación a la figura del flâneur, volviendo, para ello, al París de Haussmann.

1.4. Aproximación a la figura del flâneur

En la década de 1860, en plena reconstrucción de París por el Barón Haussmann, Charles Baudelaire se inspira en el cuento *El hombre de la multitud*³⁰ de Edgar Allan Poe (cuyo genio, según Baudelaire, reside en su curiosidad), para tomar la actitud del flâneur, refiriéndose a él como el artista-poeta de la moderna metrópolis, esa urbe que estaba empezando a transformar los espacios públicos de las ciudades en un medio de circulación para masas de personas, impidiendo así la relación de intimidad que existía en las pequeñas comunidades.

El término flâneur, se refiere a un hombre que vaga sin rumbo dentro de una multitud, pero sin formar parte de ella, dejándose llevar, sorprendiéndose en cada esquina. Un solitario paseante que, sin rumbo fijo, se deja arrastrar por la inspiración, el diseño, las tendencias, y que con frecuencia obtiene sus ideas a partir de pequeñas observaciones. El flâneur hace del caminar una experiencia estética. Walter Benjamin, en su texto *El libro de los pasajes*, plantea el pasaje o la galería como el mundo al que pertenece el flâneur, y el pasaje es un centro comercial, un “templo de mercancía”, pues tal y como lo concebía Marx, el mundo moderno es el mundo de las mercancías.

Georg Simmel, en su texto *La metrópolis y la vida mental* trató de analizar la experiencia urbana desde el ámbito de la psicología y la sociología, estudiando la cultura moderna del Berlín de principios de siglo mediante la observación de los ciudadanos para explicar cómo el individuo se acomoda en la red de interacciones en las que se ve inmerso en la metrópolis moderna. Para Simmel, también fue la ciudad moderna el escenario que vio nacer a este nuevo individuo, que mientras se movía entre la multitud, mantenía su condición de observador atento y cabal, deambulando por el espectáculo de la ciudad, dispuesto siempre al ocio y obteniendo una percepción diferente del espacio y del tiempo.

³⁰ *El hombre de la multitud*, publicado originalmente en 1840, supone un valioso testimonio acerca del espíritu que animaba la vida en las metrópolis del s. XIX, describiendo los hechos y contradicciones que marcaron el nacimiento de la moderna ciudad industrial.

Simmel emplea el término flâneur para referirse a un hombre libre, que conserva su autonomía e individualidad frente a las dominantes fuerzas sociales y las ataduras que parten del Estado, de la religión, de la moral y de la economía

Walter Benjamin, en *El libro de los pasajes*, estudia al flâneur desde una óptica marxista, concibiéndolo como un producto peculiar de la vida moderna y la Revolución Industrial, estableciendo un paralelismo con la figura contemporánea del turista. Benjamin plantea que el espacio al que pertenece el flâneur es el pasaje (los "passage couvert"). Exquisitas galerías con arcos de cristal que marcaron un instante de la modernidad francesa y que fueron desapareciendo para dejar paso a los centros comerciales que hoy conocemos. Templos de mercancía en el mundo moderno de las mercancías. Walter Benjamin empleó el concepto de "espectador urbano" para aludir tanto a su destreza analítica como a todo un estilo de vida. Los pasajes son la apuesta de Baudelaire por sintetizar la diversidad del mundo en una imagen poética, que miniaturiza y resume la ciudad.

El pasaje fue la solución ante un espacio urbano que se había vuelto agresivo para el viandante, debido al tráfico principalmente. Esta galería acristalada actuaba de refugio a pequeña escala y que bajo los cristales, los peatones se encontraban protegidos. En estos espacios el exterior devenía interior y la calle se convertía en una especie de habitación, donde era posible el regreso a la intimidad.

También el ámbito de la arquitectura y el urbanismo se interesó por el flâneur, describiéndolo como un individuo que se ve influido indirecta e involuntariamente por un diseño peculiar que sólo puede experimentar durante sus paseos, explicando que se trata de un trotacalles de alta exigencia estética, un paseante solitario que encuentra el motivo de sus ensoñaciones en el intercambio con la inestable y efímera iconografía urbana.

Hasta la aparición del pasaje, la arquitectura nunca había establecido una distinción clara entre el espacio interior y el exterior. En los pasajes parisinos la atmósfera surge del libre juego entre la cubierta acristalada y las construcciones macizas que envuelven el callejón interior, dotando al espacio de unas determinadas cualidades sensoriales. Esta disposición material trae como resultado la construcción de un ambiente artificial que se rige por las reglas propias y se desvincula de las condiciones exteriores. Cuando esto ocurre, nos encontramos con la otra dimensión de la atmósfera, que se vuelve climática, nacida del control de las variables de confort interno.

Hay que recordar que, después de las iglesias, los pasajes fueron los primeros espacios públicos protegidos de la intemperie. El empleo del vidrio ha dado lugar a nuevos tipos arquitectónicos y urbanos como los grandes almacenes, aeropuertos, ciudades in vitro...que son auténticas actualizaciones de la arquitectura del s.XIX, en particular el del paisaje benjaminiano.

En el pasaje, el espacio de la mercancía, la relación que el flâneur tiene con los objetos se produce a través de los sentidos, de la percepción. Él establece una proyección sentimental, volcando en la mercancía sus ilusiones y deseos, que se apoderan del espectador, hipnotizándolo y dominando su voluntad. Es una relación ambigua pues se lleva a cabo entre la

actividad y la pasividad fluctuantes entre el hombre y la mercancía, vinculándose con las estéticas clásicas de la contemplación como con las contemporáneas de la recepción.

Baudelaire destacó en sus textos críticos la necesidad de la experiencia social en la práctica artística, ya que para él, la vida moderna es tan contradictoria que la “modernidad” sólo puede ser producida a través de representaciones, y para que el arte sea actual el artista ha de permanecer en contacto con los signos de su época, y es en la ciudad donde éstos se encuentran en estado puro, por ello, la flânerie o la deambulación sería el acto óptimo mediante el cual el artista puede tener relación con ellos.

En relación con lo que acabamos de exponer podemos encontrar la obra del artista suizo Beat Streuli (Aldorf, 1957), cuyo resultado exhibió en el EACC bajo el nombre *New Street*: un conjunto de proyecciones, vídeos y fotografías que muestran diferentes escenarios urbanos para construir un relato de fragmentos visuales, inconexos, cotidianos.

Streuli es un “flâneur”, un observador que se sumerge entre la multitud y que utilizando su cámara fotográfica como herramienta y la ciudad como escenario ,además de reflexionar sobre la sociedad contemporánea establece una relación de estos personajes entre sí y con el espacio público que los rodea.



Fig. 5
Vista de la exposición *New Street* de Beat Streuli en el EACC

En sus trabajos, la calle cobra un protagonismo oculto, porque el verdadero protagonista es el ser humano. Varias ciudades del mundo son las que recorrió Streuli con su cámara, pero son ciudades que podrían ser cualquier otra o simplemente ser no-ciudades, pues capta y muestra objetos de la vida cotidiana, señales, marcas y logos existentes en las calles que hasta hace

algunos años eran signos e iconos específicos de la cultura urbana norteamericana, y que hoy en día con la globalización existente nos pueden situar en cualquier otra urbe del mundo, tanto por los objetos que retrata como por la multiracialidad que se aprecia en sus imágenes. En las imágenes que presenta retrata pequeños fragmentos de la vida de una colectividad anónima, ciudadanos solitarios que no parecen tener un rumbo fijo o un lugar a donde ir. El artista ejerce como un flâneur que observa a otro flâneur.

Este conjunto de imágenes funcionan como un juego de espejos *El exterior, la calle, y los personajes que la pueblan, entran en a la sala de exposiciones con sus múltiples reflejos para dejarse ver, una vez más, como un brillante escaparate*³¹.

1.5. El paseo como medio productivo

El paseo empleado como arma de intervención estética y política, fue una actividad muy recurrente en el Situacionismo, al que podríamos definir como una corriente de pensamiento, de práctica política y artística inspirada por la Internacional Situacionista (1957-1972), que trabaja con todo lo relacionado con la teoría o la actividad práctica de la construcción de situaciones.

El Situacionismo empleó la ciudad como un nuevo teatro de operaciones culturales, desde un posicionamiento crítico contra la sociedad de consumo de posguerra y desde un enfoque marxista y antiutilitario, buscando una nueva época urbana en la que el espacio de la ciudad ya no estuviera definido por las fuerzas del mercado y con la esperanza de que la metrópolis pudiera ser un medio para estimular y acelerar el intercambio social. La ciudad será para ellos el terreno específico donde llevar a cabo debates sobre la concepción capitalista de la división de trabajo, proponiendo la construcción de situaciones que ellos definieron como momentos concretos de la vida, vividos deliberadamente para impulsar estilos de vida nuevos³².

A principios de los años 50, Guy Debord (fundador y principal teórico de esta corriente) estableció dos conceptos fundamentales: La *dérive* y el *détournement*³³. Aunque su definición no dista mucho una de la otra, siendo en ocasiones incluso intercambiables, la primera puede definirse como una técnica de tránsito fugaz a través de ambientes cambiantes y el segundo

³¹ CLEMENTE, José Luis. "Beat Streuli, la discreción de un flâneur" [en línea]. *El Cultural.es*. 8 marzo 2013. http://www.elcultural.es/version_papel/ARTE/32458/Beat_Streuli_la_discrecion_de_un_flaneur [consulta: 12 mayo 2013]

³² VVAA. *Situacionistas: arte, política, urbanismo*. Barcelona: Ediciones Museu d'Art Contemporani de Barcelona, Actar D.L., 1996, p. 14.

³³ Guy Debord introduce estos dos términos como respuesta ante la indignación que sufrió al observar una investigación del sociólogo parisino Chombart de Lauwe en 1952, en el que incluía los desplazamientos realizados por una estudiante en el intervalo de un año, cuyo esquema respondía a la forma de un triángulo en el que sus vértices eran la escuela, su residencia y la de su profesor de piano.

como un método de integración de la producción artística presente o pasada, en una construcción superior de un ambiente. Además también empleó los conceptos de *psicogeografía* y de *urbanismo unitario*.

En su ensayo titulado *Teoría de la deriva*, definió esta actividad como una forma de investigación espacial y conceptual de la ciudad a través del vagabundeo, lo que conllevaba “una conducta lúdica-constructiva” centrada en los efectos del entorno urbano sobre los sentimientos y las emociones individuales, reivindicando el nomadismo como forma de vida. Debord denominó esta ciencia del deambular, psicogeografía, definida como el *estudio de los efectos precisos del medio geográfico, acondicionado o no conscientemente, sobre el comportamiento afectivo de los individuos*³⁴.

El *détournement*, relacionado con la deriva, es definido por Debord como *el lenguaje fluido de la anti-ideología*, basado en la apropiación y reorganización creativa de elementos ya existentes, que puede estar relacionado con el collage³⁵ o el ensamblaje de elementos encontrados. Según Debord las dos leyes básicas del *détournement* son la pérdida de la importancia de cada uno de los elementos autónomos manipulados y al mismo tiempo, la organización de otro conjunto con sentido que confiere a cada elemento un alcance y un efecto nuevos, además, el *détournement* debía consistir en una práctica anónima, repetible y aplicable a un gran número de situaciones. El atractivo de esta actividad residía en su sencillez técnica, en su anonimato, que lo convertía en un instrumento perfecto para la expresión colectiva y en su relación con el juego, porque de ese modo ofrecía facilidades para poder emplearlo en la vida cotidiana.

El Situacionismo se inspiró (a veces mediante su rechazo) en referentes ideológicos y culturales como la teoría de izquierda (Marx, Lukács, Lefebvre), las vanguardias artísticas (dadaísmo, surrealismo, futurismo, entre otras) y las manifestaciones artísticas en general.

El propósito final de la Internacional Situacionista fue cambiar el mundo mediante un urbanismo que transformara las concepciones de tiempo y espacio, dejando plasmado su interés urbano en la elaboración de cartografías urbanas o en investigaciones psicogeográficas. Los planos psicogeográficos de París realizados por Guy Debord dejan constancia de la búsqueda de nuevas maneras para convertir las imágenes y la realidad física de la ciudad en un espacio de juego y de autorrealización humana, en un esfuerzo por romper las barreras entre arte y vida.

³⁴ VVAA. *Teoría de la deriva y otros textos situacionistas sobre la ciudad*. Barcelona: Ediciones Museu d'Art Contemporani de Barcelona, Actar D.L., 1996, p. 69.

³⁵ PINTO, Iván. “Guy Debord: Arte, espectáculo, sociedad” [en línea]. *Bifurcaciones, Revista de Estudios Culturales Urbanos*. Verano 2005 nº 5. <http://www.bifurcaciones.cl/2005/12/debord/> [consulta 11 mayo 2013]

Estas cartografías son fruto de la deriva, cuyo origen puede encontrarse en las flâneries que realizaban los surrealistas en París y que tenían como objetivo interpretar la ciudad desde puntos de vista nuevos.

Esta visión del medio urbano como un espacio participativo, se refleja a través del urbanismo unitario, un proyecto social y de experimentación artística que buscaba unificar el espacio y la arquitectura con el cuerpo social y el individuo, y mediante el cual, el artista ya no crea formas inútiles o ineficaces, sino que se convierte en un constructor de entornos y de formas de vida completos así como en el animador de una estética difusa y amenazante, es decir, buscaba en el urbanismo una forma de materializar el arte total. Una creación continua de los modos de comportamiento que demanda la construcción y la reconstrucción infinita de sus decorados. Esto es el urbanismo unitario o arte de la ciudad.

Con un planteamiento similar al de los situacionistas, Alÿs experimenta el descubrimiento de las ciudades a través del paseo sin rumbo predeterminado, y los procesos basados en la deriva y en la psicogeografía. En muchas de sus obras la creación de narraciones alternativas a partir de lo pequeño, lo cotidiano, persigue una concepción de la ciudad como punto de encuentro entre el espacio comunitario y los conflictos sociales. El arte estaría por lo tanto, basado en una estrategia social y política, enunciando la creación de un urbanismo relacional, de espacios desinstitucionalizados, fuera del control estatal y alejados de la vigilancia normativa³⁶.



Fig. 6
Francis Alÿs: *The green line*, 2004

³⁶ DEREN, Martina: "Construir caminando: Francis Alÿs y el paseo urbano" [en línea] 3 diciembre 2012. <http://martinaderen.com/arte/construir-caminando-francis-aly-s-y-el-paseo-urbano/> [consulta: 28 marzo 2013]

Es a partir de los años 90 cuando su obra artística se centra en el interés por la trayectoria y el caminar. Para Alÿs este acto de moverse es una forma de cuestionar la realidad y el medio, que es el espacio urbano. En sus movimientos crea una situación que se amplía y cambia de significado, buscando lo impredecible y el azar.

The green line (la línea verde), realizada en 2004 en Jerusalén, consiste en dibujar a través del goteo de una lata de pintura verde, agujereada, mientras camina, una línea divisoria que va dejando huella en los lugares por los que ha caminado y que redibuja la frontera que en 1948 dividió Israel y Jordania. Un acto poético que se convierte en política o un acto político que se convierte en poético.

1.6. (DES)Orientación: El espacio laberíntico

La concepción urbanística y la construcción del espacio se basan en un principio de orientación.

En la sociedad lúdica que buscan los Situacionistas, en la cual se evidencian las fuerzas creadoras de las grandes masas, el principio de orientación no tiene mucho sentido, pues el espacio se convierte aquí en un objeto de juego y aventura, y por ello se busca que sea móvil y variable. La construcción estética del laberinto, es un ejemplo de búsqueda consciente de la desorientación. En el laberinto no existe un centro, sino una cantidad infinita de centros en movimiento, donde perderse significa encontrar caminos nuevos. La cantidad de caminos ofertados ofrece la incertidumbre que nace de la acumulación de alternativas pero también la necesidad de optar (sabiendo que cada elección conlleva a renunciar a todas las demás) y sobre una y otra, el empuje del deseo que impulsa al doble reto de la inseguridad y la decisión.

En la sociedad lúdica, la urbanización tendrá instintivamente el carácter de un laberinto dinámico, que funcionará como un esquema espacial de referencia para la deriva Situacionista, porque el espacio se define acorde al trayecto psicogeográfico, que es sensible a los continuos efectos de la ciudad sobre la afectividad y el comportamiento. Espacio comprobado y vivido, el laberinto es también una estructura de organización mental y un método de creación: vagabundeos y errores, trayectos y caminos sin salida, escapadas luminosas y encierros trágicos.

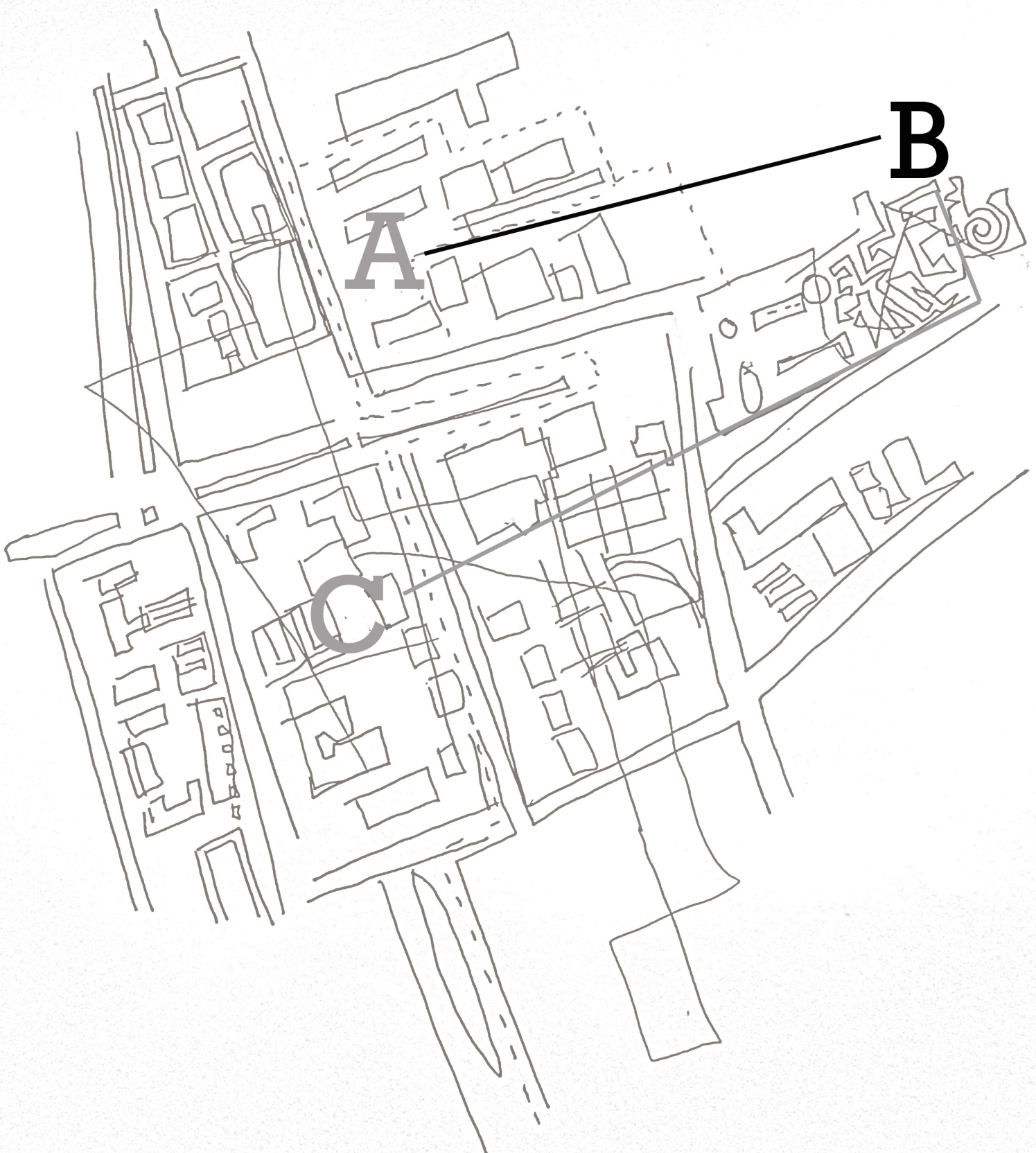


Fig. 7
Michelangelo Pistoletto. *El laberinto*, 1969

El laberinto de Michelangelo Pistoletto nos plantea con esta pieza un laberinto dinámico: Un rollo de cartón ondulado, sinuoso, que se extiende por el espacio de la galería. Un gran cartón que espera al espectador para ser activado, movido y cargado de significados.

Para Pistoletto, el laberinto es un camino serpenteante e imprevisible que nos conduce a un lugar de revelación, de conocimiento, y que altera la comprensión que los visitantes tienen de la arquitectura, por lo que cada uno de ellos es una parte fundamental de la obra.

Cuando el espectador/usuario se introduce en el laberinto, lo habita. Cuando lo mira, se mira a sí mismo y cuando lo recorre, se recorre. En el laberinto uno se (re)conoce.



A

B

C

B. AMBULO: INVENTED CITY

LA CIUDAD COMO CENTRO COMERCIAL

Nunca me gustaron los centros comerciales, de hecho, he podido ver cómo éstos fueron inundando mi ciudad (Vigo), destruyendo barrios y alzándose cuales muros frente al mar.

Pero fue en 2010 durante mi estancia en Lodz (Polonia), cuando disfrutando algunas veces y otras no, de ese “sentirse solo”, me convertí en una asidua visitante de los centros comerciales. En ellos, buscaba compañía, ver a gente, tocar prendas de ropa, ver escaparates... En esa ciudad desconocida, fue en los centros comerciales donde podía sentirme como en casa, rodeada de las mismas tiendas de las que puedo rodearme aquí mismo.

Así me di cuenta de que un centro comercial es mucho más que un conjunto de establecimientos. Es un templo del consumismo, donde uno se siente obligado a comprar, pues todo, absolutamente todo está milimétricamente estudiado para que el cliente consuma. Ese es el fin.

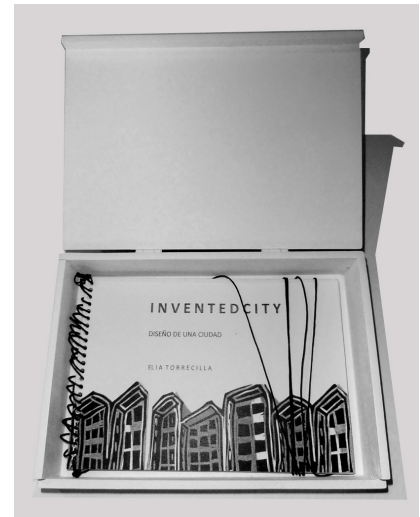
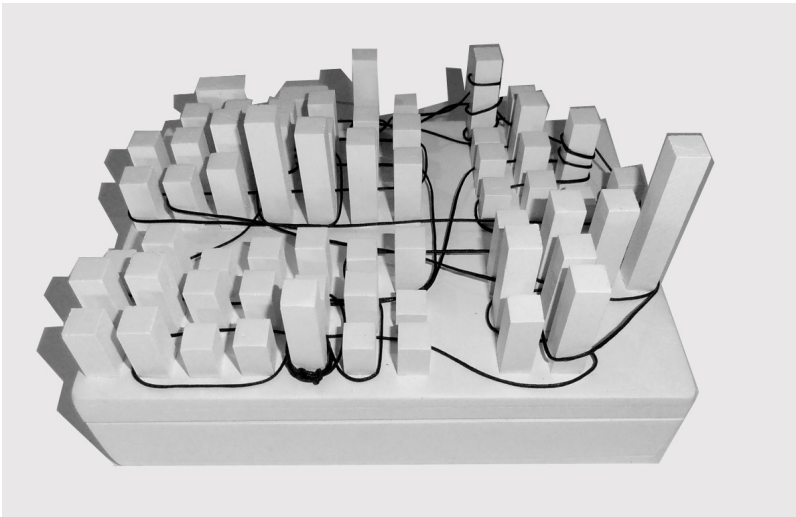
Pero esta actividad consumista, también conocida como “shopping”, es mucho más compleja que vender y comprar. Este acto conlleva el ver escaparates, lo que se denomina “vitrineo”. Esto es ver el espectáculo desde afuera, donde juega un papel fundamental el deseo.

El placer del fetichismo, deleita a los compradores, haciendo del centro comercial mismo un placer que los seguirá atrayendo para comprar. El comprador se vuelve voyeur, pues este conjunto comercial es un medio que permite ver a otros.

El acto de comprar pues, se vincula a un acto de amor hacia el “otro”. Comprar no sólo es adquirir las cosas que la gente quiere, sino esforzarse por estar en una relación con los sujetos que desean estas cosas.

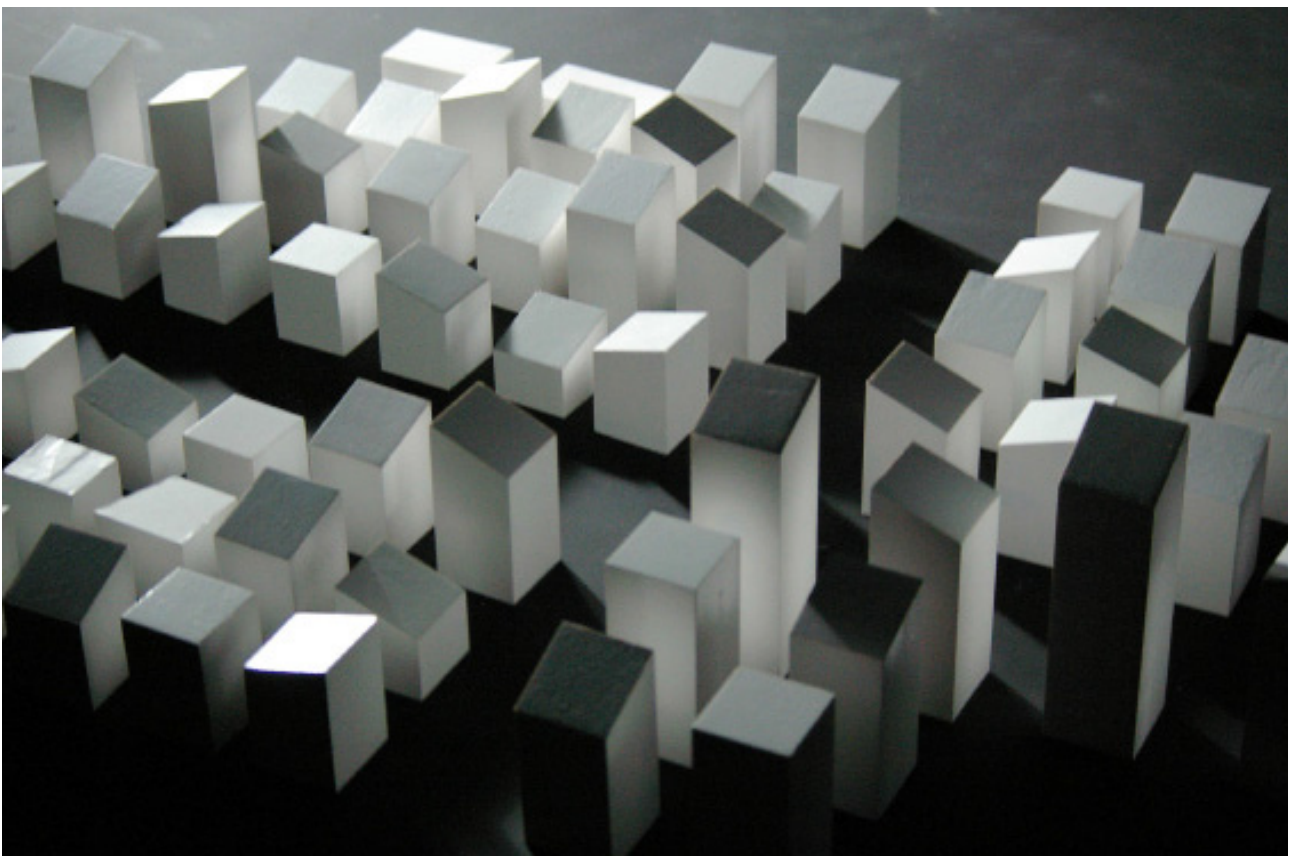
El comprador o consumidor, en el acto del “shopping” crea recorridos mientras deambula de identidad en identidad. Un centro comercial, es un conjunto arquitectónico que rebasa las fronteras de la realidad e incorpora elementos provenientes de la imaginación y los deseos. Es un paisaje organizado para promover la fantasía y el placer. Cualquiera que haya usado alguna vez el “shopping”, puede usar otro, en una ciudad diferente y extraña, pues los puntos de referencia son universales. Así, *Invented City* (Ciudad Inventada) es un conjunto de establecimientos ordenados y divididos en cuatro distritos (Dónde comprar, Dónde comer, Vida nocturna y Dónde alojarse), pero al mismo tiempo da una idea de libre recorrido.

De este modo, en estos trabajos, uno puede ver desde cómo se ha diseñado la ciudad (Plano, maquetas...), sus recorridos y los monumentos a esas tres actividades que el comprador desarrolla durante su visita a esta ciudad - centro comercial: Voyeurismo, Narcisismo y Fetichismo.



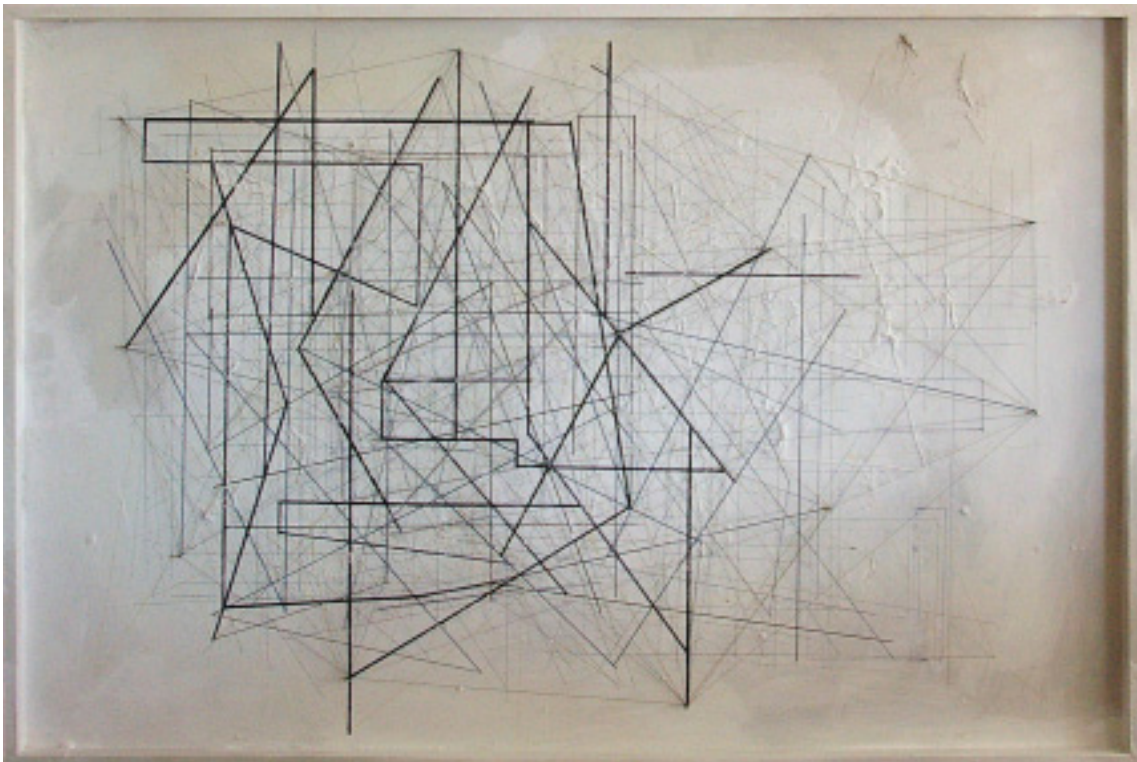
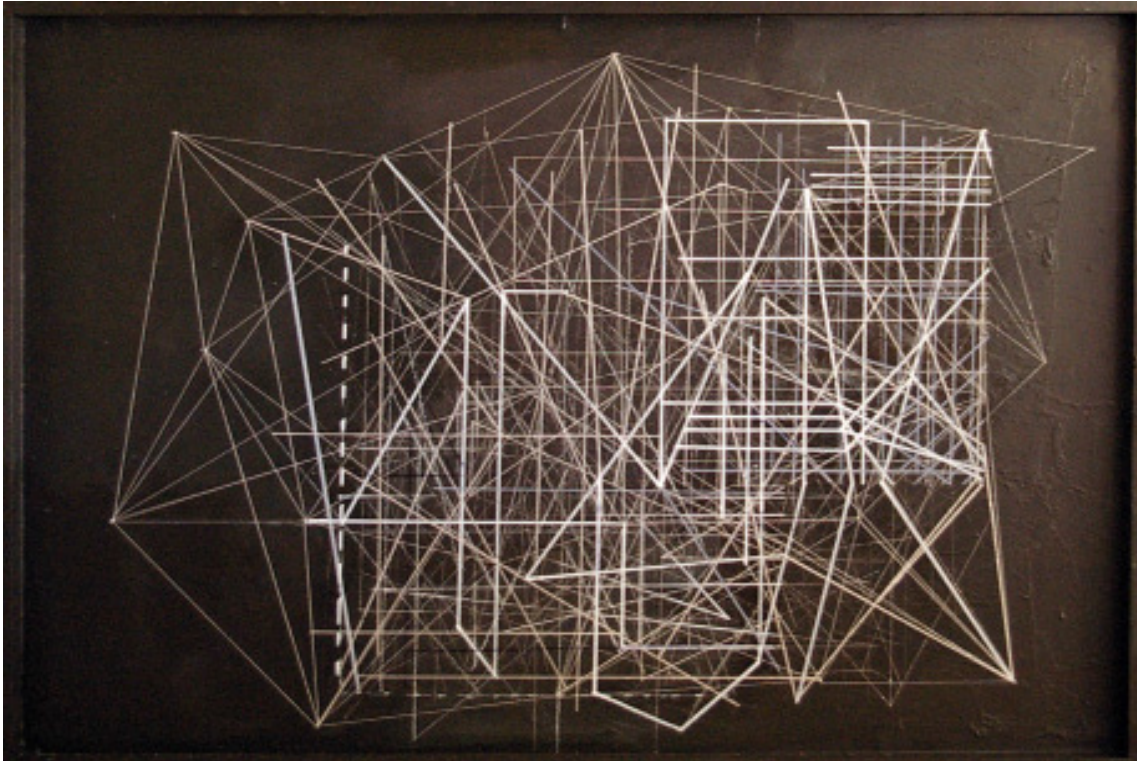
Diseñando Invented City, 2012.

Art Project. Caja-objeto y libro. Medidas variables



Maqueta IC, 2012.

Madera. Medidas variables



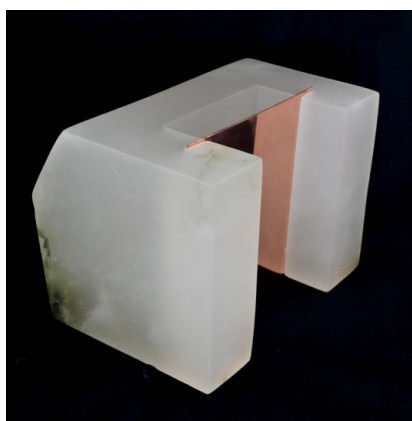
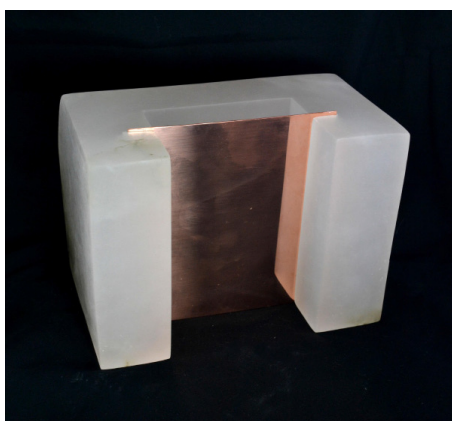
Recorridos IC, 2012.

Técnica Mixta sobre madera. 80 x 120 cm.



Monumento III: Fetichismo, 2012.

Talla en alabastro. 4 x 10,5 x 6 cm.



Monumento II: Narcisismo, 2012.

Talla en alabastro y cobre. 17,5 x 24,5 x 17,5 cm.



Monumento I: Voyeurismo, 2012.

Talla en alabastro. Medidas variables

2. ESPACIO II: El centro comercial

2. ESPACIO II: EL CENTRO COMERCIAL

2.1. Introducción al espacio del centro comercial

*Los arquitectos se han criado en el espacio, y el espacio cerrado es lo más fácil de manejar*³⁷.

Retomando la estética de las Vegas analizada por Venturi que citábamos en el Espacio I, recordamos que tanto la arquitectura como el paisaje que conforma, puede ser entendida como un sistema de comunicación.

Al igual que en Las Vegas, con el centro comercial, entramos en la ciudad del espectáculo, en la cual, conceptos como hiperrealidad y simulacro serán fundamentales. La aparición de los centros comerciales es simultánea a la aparición de los parques temáticos y en la actualidad la arquitectura de los primeros se apropia de las estrategias empleadas en los segundos.

*El centro comercial es un simulacro que resume las esencias urbanas más difundidas por el cine y la televisión, un hiperespacio que permite a los turistas visitar la ciudad sin llegar a pisarla. Copias hiperreales de mundos perfectos que nunca han existido; enlatados estilos de vida cuidadosamente diseñados que compiten por ser el lugar más feliz del planeta donde la arquitectura, la forma urbana y el estilo de vida han sido diseñados y controlados para recrear un mundo de ensueño, cuyo objetivo es combatir el desarraigo posmoderno, generar sensación de historia, de identidad, de cultura, de habitar universos estables y seguros.*³⁸

Dentro de las ciudades encontramos centros comerciales, áreas económicas de recreación y por lo tanto de participación social en diferentes niveles (laboral, comercial, consumista, de ocio, de relación...). La compra es una relación social que en este espacio se manifiesta no en la relación que un sujeto tiene con otros individuos, sino con la iconografía comercial y con los bienes y servicios que en estos escenarios se ofrecen. Los centros comerciales son, pues, los espacios perfectos para llevar a cabo el consumo, entendiendo el consumo como la adquisición de un objeto, servicio, lugar, persona o información para obtener una satisfacción a través de ello³⁹.

El consumo no es necesariamente el deseo de posesión de cosas en sí, sino un síntoma de necesidad, control, autonomía y de seguridad. Comprar objetos ofrece una sensación de libertad, de liberación. El consumo es un proceso conformador de espacios, y se han creado paisajes destinados únicamente a esta actividad: Los centros comerciales.

³⁷ VV.AA. *Aprendiendo de las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL., 1978, 1998, p. 26.

³⁸ GARCÍA VÁZQUEZ, Carlos. *Ciudad Hojaldre. Visiones urbanas del siglo XXI*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004, p. 79.

³⁹ ESCUDERO GÓMEZ, Luis Alfonso. *Los centros comerciales, espacios postmodernos de ocio y de consumo: Un estudio geográfico*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2008, p. 53.

Los centros comerciales son instrumentos retóricos de la cultura capitalista, grandes textos retóricos que hacen que la gente se convierta en el tipo de consumidores que fortalecen al capitalismo, que se encuentra aquí en pleno funcionamiento. Sobre la sociología del consumo ha investigado el profesor Colin Campbell, que sitúa los orígenes del consumismo en una postura esteticista y romántica, explicando que, frente al consumo tradicional que se fundamentaba principalmente en la satisfacción de las necesidades, el consumo moderno está prácticamente basado en la gratificación de los deseos, lo que convierte a la imaginación en la cualidad más importante del ser humano. El consumo es una actividad en la que el placer se obtiene a partir de la emoción o emociones que acompañan a la experiencia⁴⁰.

López-Levy⁴¹ entiende el centro comercial como un paisaje organizado que rebasa las fronteras de la realidad e incorpora elementos provenientes de la imaginación y los deseos, creado para promover la fantasía y el placer presentándose de forma ambigua como espacios que navegan entre la realidad y la ficción: El lugar simula un centro urbano, lo privado simula lo público, el deseo simula necesidad, cada cual simula ser alguien más, la soledad simula compañía...es un escenario destinado a la manipulación de los sentidos, una realidad postmoderna donde la imagen representa el todo y donde la realidad física queda subordinada a la representación. El éxito de este espacio viene dado porque es capaz de reunir la ley de la oferta y la demanda, la ley de la obsolescencia, seducción y diversificación, adaptándose además a la cultura, al ocio y al entretenimiento.



Fig. 8
Barbara Kruger
Untitled (I shop, therefore I am), 1987

⁴⁰ GARCÍA MARTÍNEZ, Alejandro N. "Entrevista a Colin Campbell" [en línea] *Anuario Filosófico*. 3 diciembre 2013, pp. 261-277.
<http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/13343/1/ENTREVISTA%20Campbell.pdf> [consulta 23 mayo 2013]

⁴¹ LÓPEZ LEVI, Liliana. *Centros comerciales: Espacios que navegan entre la realidad y la ficción*. México: Editorial Nuestro Tiempo, 1999.

En este sentido, la artista Barbara Kruger aporta una inquietante visión sobre el consumismo combinando imágenes preexistentes con contundentes eslóganes, como respuesta a la saturación de imágenes – mercancía (lo que previamente Marx llamó “la mercancía del fetiche” que comentábamos más arriba).

Al igual que Foucault, Kruger concibe un sujeto construido por las fuerzas sociales; son las redes de relaciones, la posición de unos sujetos respecto a los otros los que definen al individuo. Si para Barthes ese "poder" se ejerce a través del lenguaje, para Kruger se impone a través de la imagen, y como ella define, su obra estudia "el panorama de las relaciones sociales mediadas por las imágenes"⁴². La artista sostiene que la sociedad está controlada por los códigos dictados por los medios de comunicación, hasta el punto de que las experiencias vividas en ocasiones se reducen a la imitación de aquellos clichés asentados en nuestra memoria.

2.2. De la plaza pública al centro comercial

Es por lo tanto la pulsión consumista la que nos mueve mecánicamente a los centros comerciales, que cumplen hoy las funciones que antaño desempeñaba el espacio público. La actividad del consumo ha sustituido al diálogo en el que la comunidad decidía sobre aquello que le resultaba relativo al colectivo de ciudadanos, lo que muestra el carácter individual que posee el consumo, frente a lo social y colectivo del espacio público.

El espacio público moderno, era un lugar de encuentro y socialización donde se producía el debate crítico y la interacción entre individuos. La plaza pública se ha considerado un bien cultural común, abierta siempre a cualquiera, sin vigilancia. Era el lugar donde la cultura, en todas sus formas, crecía y se reproducía.

El filósofo alemán Jürgen Habermas, en su libro *Historia y crítica de la opinión pública, la transformación estructural de la vida pública*⁴³ investigó, desde el punto de vista sociológico y etimológico, los conceptos “público” y “privado”, centrándose en las consecuencias políticas y económicas en Europa Occidental. Habermas define como públicas aquellas organizaciones que son accesibles a todos. La diferencia entre lo público y lo privado, explica, surge en la sociedad griega, cuya forma de gobierno es la democracia. Habermas entiende el espacio público como un espacio discursivo, donde los desconocidos hablan entre sí: leen, y luego discuten sobre lo que han leído. Un espacio donde predomina la interacción verbal, las palabras, que es donde surge la política. Para que un espacio sea público, ha de ser inclusivo, igualitario y abierto, para poder desarrollar en él un diálogo entre iguales.

⁴² RIDER, Shawn. “Barbara Kruger, signs of postmodernity” [en línea] 1999
http://www.wdog.com/rider/writings/real_kruger.htm [Consulta: 30 mayo 2013]

⁴³ HABERMAS, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública, la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1981.

Si para Habermas el espacio público es el espacio de las palabras, para Richard Sennett⁴⁴ será el espacio de la vista. Esto implica aspectos como la forma en que las personas se sitúan en el espacio y en relación a otros cuerpos.

El uso de los elementos que conforman los lugares de encuentro de una ciudad, queda limitado a la mirada. Más tarde ésta, emitirá un mensaje que será interpretado por individuo.

En la postmodernidad, frente a los espacios públicos cotidianos, asociados con la identidad de las personas que los frecuentan periódicamente, surgen los *no lugares* definidos por el antropólogo francés Marc Augé⁴⁵ como aquellos lugares o espacios que no pueden definirse como lugar de identidad, relacional e histórico: Éstos serán las autopistas y las vías de circulación rápida, los aeropuertos y los grandes centros comerciales suburbanos. Son los espacios de la velocidad, el tránsito, lo provisional, lo efímero y la soledad compartida por millones de individuos anónimos pero identificados.

Para Marc Augé, la sobremodernidad⁴⁶ es productora de no lugares (espacios que no integran los lugares antiguos, lugares de memoria) y de mundos llenos de puntos de tránsito y de ocupaciones temporales (cadenas de hoteles, clubs de vacaciones...) donde se despliega una apretada red de medios de transporte.

En la actualidad, el espacio público se ha visto cuestionado por la nueva sociedad informacional y la ideología privatista, pues la forma de habitar tradicional ha sido sustituida por modelos de comunidades cerradas y el mercado se ha reemplazado por el centro comercial, al menos en el imaginario colectivo, creando una nueva arquitectura para la asamblea pública. El urbanismo neohistoricista proyecta escenarios teatrales arquitectónicamente modificados que anulan, reformulan y homogeneizan las identidades y las tradiciones locales. Los centros comerciales aparecen no sólo como un inofensivo cambio en el paisaje urbano, sino además como un factor importante en la transformación de nuestras interacciones sociales.

En el caso de los espacios comerciales, mientras el mercado moderno satisfacía simultáneamente dos objetivos (el intercambio de bienes y el intercambio de ideas y experiencias sociales), el centro comercial, fiel a su naturaleza privada, sólo se orienta hacia la adquisición de productos a través de prácticos mecanismos de control social que tienden a aumentar el deseo de consumir⁴⁷, que es el objetivo de estos paraísos artificiales.

⁴⁴ SENNETT, Richard. *Artesanía, tecnología y nuevas formas de trabajo*. Barcelona: Katz Editores y el CCCB, Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona, 2013.

⁴⁵ AUGÉ, Marc. *Los no lugares. Espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa editorial, 2000.

⁴⁶ Concepto creado por Marc Augé para referirse al incremento de todos los factores característicos de la modernidad del siglo XVIII y XIX. En la sobremodernidad, existe una nueva forma de relacionarse con los espacios del planeta, así como una nueva individualización.

⁴⁷ JUDD, Dennis. *The rise of the new walled cities, Spatial Practices*. Liggett, H. y D. Perry (eds.) Thousand Oaks, 1995, pp. 144-166.

Lo que queda de la actividad pública es el shopping, el ir de compras, que ha dominado y reemplazado casi todos los aspectos de la vida urbana y ha rehecho la ciudad. Este espacio está dedicado al intercambio de productos, a la diversión y al entretenimiento, convirtiéndose en el único medio que queda para participar en una actividad pública.

Podríamos definir las características principales del espacio público como la multiplicidad de usos y el encuentro social. Algunos urbanistas postmodernos idealizan el espacio público moderno, cuestionando los recintos postmodernos calificándolos de “pseudo” públicos. Mike Davis⁴⁸ explica que, como consecuencia del afán por hacer de la ciudad un espacio seguro, el espacio público es cada vez más inaccesible. Las políticas de reconstrucción urbana han convertido las calles peatonales en espacios de tránsito y los parques en refugios temporales para los que no tienen casa.

Baudrillard⁴⁹ habla de la desaparición de la autenticidad del espacio público, explicando que la realidad ha perdido su predominio porque las simulaciones sustituyen la centralidad de lo real. Los centros comerciales supieron explotar la contemporánea obsesión por la seguridad con un fin bien claro: canalizar hacia su interior la vida urbana que anteriormente se desarrollaba en el espacio público.

Es un entorno que ofrece una experiencia urbana filtrada: reproduce la ciudad real pero evita sus aspectos más “desagradables” (lluvia, frío, coches, contaminación, suciedad, mendigos, ladrones, drogadictos o prostitutas).

2.3. El centro comercial como espacio abierto a la experiencia

*“Los centros comerciales forman parte central de sociedad del espectáculo donde la reproducción social se da a través del espectáculo mismo, de su producción de signos e imágenes y el consumo de éstos, que asegura tanto el modo de producción como su supervivencia”.*⁵⁰

A principios del siglo XX en Estados Unidos, las grandes ciudades concentraban la mayor parte de su actividad en el centro, quedando la periferia prácticamente inutilizada. Consciente de este hecho, el arquitecto vienés Victor Gruen, tras observar distintas ciudades europeas donde comenzaban a desarrollarse este tipo de construcciones, propone un modelo con la intención de fomentar el dinamismo de la periferia. El objetivo era congrega diferentes servicios en un mismo lugar. Así nace el centro comercial, un espacio ordenado mediante ejes y plazas de grandes dimensiones con el fin de crear un lugar donde se pueda comprar acceso a experiencias de todo tipo: Asistir a clases, espectáculos, conciertos o exposiciones, dejar al niño en la guardería, ir al médico, comer, hacer deporte, asistir a celebraciones...

⁴⁸ DAVIS, Mike. *City of Quartz: Excavating the future of Los Angeles*. New York: Verso, 1990.

⁴⁹ BAUDRILLARD, Jean: *Simulations*. New York: Semiotext, 1983.

⁵⁰ Texto de Guy Debord publicado en la Revista de la Internacional Situacionista en 1969.

Los centros comerciales son macroespacios arquitectónicos que rompen los límites que antes separaban el ocio, el consumo y la cultura, porque son capaces de reunir en un mismo espacio, tiendas, restaurantes, lugares de entretenimiento, centros culturales...

Los centros comerciales son complicados mecanismos de comunicación, pensados para reproducir partes de una cultura en formas comerciales simuladas.

La diferencia más importante con los espacios culturales es, por supuesto, que los centros comerciales son una propiedad privada con sus propias reglas de acceso, y que la actividad cultural que se desarrolla en ellos no es un fin en sí mismo, sino que es un medio para conseguir su principal objetivo: la mercantilización de experiencias de vida a través de la compra de bienes y entretenimiento.

En estos nuevos espacios, la gente desarrolla buena parte de su vida social y se relaciona entre sí. El filósofo y sociólogo alemán George Simmel analiza las relaciones sociales desde el punto de vista emocional, y explica que la base del mundo es el deseo, del que los individuos se han alejado. El deseo es sustituido por el mundo de la economía monetaria, en el cual, la relación entre personas se basa en el utilitarismo. En las sociedades modernas todos somos consumidores y productores, y por lo tanto, anónimos. El ciudadano, que convive y se deja llevar por el ritmo vertiginoso de la metrópolis, y ante la ausencia de relaciones emocionales profundas o la incapacidad de revelar los auténticos sentimientos, se cobija en los simulacros, buscando estímulos que le permitan liberar las emociones.

Jean Baudrillard⁵¹, como hemos mencionado antes, se interesó por la tendencia a la simulación que caracteriza a la sociedad de masas. Según él, las esencias de los hechos urbanos han desaparecido de las ciudades. La vida en las ciudades tiene cada vez menos experiencias auténticas y cada vez está más cargada de hábitos precodificados. El individuo que vive inmerso en esta artificialidad, siente nostalgia por lo real, y por ello busca sensaciones fuertes, experiencias en vivo y en directo.

Los medios de comunicación duplican lo real, es decir, lo que muestran es una copia exacta del original, una imagen hiperreal, y de esta forma nace la ciudad del espectáculo, cuando lo hiperreal se propaga por el espacio urbano.

Frédéric Jameson⁵² llama "euforia postmoderna" al efecto sensorial, cercano a la euforia, que produce la potencia cromática y lumínica de los mass-media. En la ciudad del espectáculo interesa más la forma que el contenido. Según Jameson, esta euforia postmoderna ha dado lugar a la aparición de una nueva forma espacial: el hiperespacio, donde el interior de los edificios de la ciudad del espectáculo, relacionados con la nueva industria del ocio, la cultura y el consumo, tienen lugar una asombrosa cantidad de simulacros y como consecuencia, el visitante es incapaz de orientarse en el espacio que le rodea, sumergiéndose en un estado de debilidad psicológica que le convierte en un individuo altamente vulnerable a los intereses comerciales que promueven el hiperespacio.

⁵¹ BAUDRILLARD, Jean. *El intercambio simbólico y la muerte*. Venezuela: Monte Ávila Editores, 1980.

⁵² JAMESON, Fredic. *Teoría de la postmodernidad*. Madrid: Editorial Trotta, 2001.

Esta idea de la “euforia postmoderna” es la que interesó a Vit Klusak y Filip Remunda, dos estudiantes de último curso de cine que decidieron hacer, para su proyecto final de carrera, el siguiente documental:



Fig.9

El sueño checo (Ceský sen). República Checa, 2004. [Color, 87 m.] Ficha técnica. Dirección y Guión: Vít Klusák, Filip Remunda. Música: Hynek Schneider. Fotografía: Vít Klusák. Montaje: Zdenek Marek. Productora: Czech Television/ FAMU/ Hypermarket Film/Studio Mirage. Formato: DivX (VOSE).

El Sueño checo es un experimento social en el que los dos estudiantes, directores y guionistas, fabrican la idea de un centro comercial mediante publicidad, precios, productos y todo lo que un establecimiento real de estas características implica. Con ello querían crear la imagen de marca del comercio.

Una vez logrado todo eso comenzaron a montar unas enormes vallas a las afueras de la ciudad, que vistas desde fuera parecía que tras esas vallas decoradas con los colores corporativos se escondía un grandioso centro comercial. Pero la sorpresa de los 2000 asistentes que acudieron a la inauguración fue mayúscula cuando a las diez de la mañana del 31 de mayo de 2003, esas puertas se abrieron dando acceso a un simple descampado.

En este documental se hace evidente la manipulación que ejerce en los “espectadores” la publicidad, que puede venderlo todo, incluso algo que no existe, dejando constancia de la importancia que la forma tiene frente al contenido.

El mundo actual está todo cubierto por vallas publicitarias, que influyen sobre nosotros al igual que la televisión, la radio, Internet, etc. Surge la pregunta de hasta qué punto vemos el mundo actual con nuestros propios ojos, y hasta qué punto nos dejamos influir por los medios

de comunicación y por la publicidad. Nuestra película es una reacción lógica al estado actual del mundo e intenta dar cierta especie de respuesta.⁵³

2.4. El centro comercial como texto

El empleo de la metáfora del texto para examinar el paisaje del centro comercial ha sido utilizado por los geógrafos y demás investigadores sociales en la interpretación de los diferentes procesos socio-espaciales.

Este conjunto de signos que nos ofrece el centro comercial, forma pues, un texto y un texto se construye en un espacio (la página en blanco). Michel de Certeau⁵⁴ nos explica que la página en blanco es un lugar de producción para el sujeto, un espacio aislado y alejado de su actividad cotidiana. Se trata de una superficie autónoma situada bajo su ojo, y como si de un urbanista se tratara, el sujeto tiene que manejar el espacio, propio y distinto, donde poner en obra una voluntad propia. El texto se construye en la página en blanco a partir de fragmentos y materiales lingüísticos dispuestos de una manera mediante la cual se produce un orden. Esta construcción, este paseo, tiene una función estratégica además de estética, ya que el espacio de la página en blanco es un lugar de tránsito donde se lleva a cabo una inversión industrial: lo que sale es un producto.

La empresa escrituaria transforma o conserva por dentro lo que recibe de su exterior y crea en su interior los instrumentos necesarios para apropiarse del mundo exterior, y algo parecido ocurre con la ciudad moderna o el centro comercial, porque es un espacio limitado donde se lleva a cabo la voluntad de recopilar o almacenar una población exterior y la de adaptar el campo a modelos urbanos.

De Certeau se preocupa por las prácticas de lectura y las prácticas de espacio como artes de producir lo cotidiano. Entiende que el público se modela a través de lo escrito y se vuelve parecido a él, ya sea escritura verbal o icónica. Hoy el texto es la sociedad misma y su forma puede ser urbanística, comercial, industrial o televisada, y estos medios entienden al receptor como consumidor pasivo, suponiendo que en éstos no existe creatividad. La relación que se da entre producción y consumo sería equivalente a la relación que existe entre la escritura y la lectura.

Escribir es producir el texto; leer es recibirlo del prójimo sin marcar su sitio, sin rehacerlo, es recorrer un sistema implantado: el del texto, parecido al orden construido de una ciudad o de un supermercado.

⁵³ HORÁLKOVÁ, Elena. "El sueño checo entra en los cines de España" [en línea] Radio Praha Cultura. 8 noviembre 2005. <http://www.radio.cz/es/rubrica/cultura/el-sueno-checo-entra-en-los-cines-de-espana> [consulta 20 mayo 2013]

⁵⁴ DE CERTEAU, Michel. *La invención de lo cotidiano. Tercera parte: Prácticas de espacio*. México: Editorial Cultura Libre, Primera edición 1990. Edición en español 2000, p. 148.

De Certeau apunta que Barthes⁵⁵ diferenciaba entre tres tipos de lectura: lectura de tipo erótico (la que se detiene en el placer de las palabras), de tipo cazador (la que corre hacia el fin y “desfallece de tanto esperar”) y lectura de tipo iniciático, (la que cultiva el deseo de escribir). Entonces el lector no es un consumidor pasivo, pues entre la producción y el consumo hay un espacio de realización, de fabricación extendida en las maneras de hacer. El lector es activo, productor, es un cazador furtivo de sentidos, de re-interpretaciones.

De Certeau habla de la caza como una característica de la relación entre lectores y escritores, una creciente lucha por la posesión del texto y el control de sus significados. Estos cazadores nómadas se mantienen autónomos e independientes frente a la industria de los medios de producción, guardando un espacio de significación personal que escapa a todo control, así los lectores se convierten en participantes activos en la producción de significados.

El modo en que un centro comercial ordena su espacio, sirve para transmitir un conjunto de imágenes y significados que están dispuestos para ser leídos, descifrados por el público, que transita de tienda en tienda, de escaparate en escaparate a modo de un cazador furtivo.

Alvin Toffler⁵⁶ anunciaba el nacimiento de una “nueva especie” humana, creada por el consumo artístico de masas. Una especie en formación, transhumante y voraz entre las praderas de los medios, que se distinguiría por su “automovilidad” y volvería al nomadismo de antaño, pero ahora para cazar en estepas y bosques artificiales.



Fig. 10
Christian Jankowski
The Hunt (1992-97)

El artista alemán Christian Jankowski tiene como eje principal la relación que existe entre el arte y los medios de comunicación de masas. En su performance *The Hunt* (1992-97) el artista se convierte en un cazador arcaico en la jungla del hipermercado. Durante una semana, Jankowski sólo comería los alimentos que pudiera cazar con arco y flecha. Visitando varios hipermercados disparó a varios productos mientras un colega lo filmaba, hasta que los

⁵⁵ En su libro *Sur la lecture*, publicado en 1976, pp.15-6.

⁵⁶ TOFFLER, Alvin. *The culture of consumers*. Baltimore: Penguin, 1965, pp. 33-52.

guardias de seguridad los descubrían y los echaban, pagando la comida flechada en caja bajo la mirada del imperturbable cajero⁵⁷.

The Hunt se presenta en un video de 1 minuto y 11 segundos que muestra una caza exitosa en una sola toma. Filmado con la estética del video casero, el proyecto artístico ofrece una mirada sobre el proceso del producto acabado.

El profesor de comunicación de la Universidad de Minnesota, Barry Brummett entiende el centro comercial como un texto cultural, al que define como un conjunto limitado de signos o símbolos relacionados entre sí, lo que conlleva que todos sus significados produzcan los mismos efectos o las mismas funciones. Brummett analiza, desde el punto de vista retórico, algunos aspectos fragmentarios de la cultura popular en el sentido mass-mediático, como las continuas visitas a los centros comerciales, por ejemplo. Un texto en el que todos los signos que en él se observan, producen sensaciones como la satisfacción, el deseo...etc.

Según Brummett, los placeres que definen al consumidor que lleva a cabo sus compras en este espacio, responden a las categorías teóricas de fetichismo, voyeurismo y narcisismo. Fetichismo producido durante el shopping, actividad que te permite ver, tocar y oler productos nuevos. El fetichismo hace del centro comercial un placer que deleita y atrae a los compradores. Voyeurismo, porque este espacio permite la posibilidad de rozarse, de examinar lo que hacen y compran los otros, y narcisismo, porque el centro comercial, explica Brummett, invita al sujeto a reinventar su posición de sujeto, de consumidor. Un centro comercial ofrece un gran conjunto de signos para que cada individuo pueda elegir y construir la autoimagen que desee.

Estas lecturas tienen lugar durante el shopping⁵⁸, actividad diseñada como un paseo en el cual los individuos circulan permanentemente entre ofertas, productos y servicios, realizando recorridos entre calles comerciales, interiores y ordenadas.

George Perec⁵⁹ define la calle como “el alineamiento paralelo de dos series de inmuebles”. La calle es lo que permite localizar las casas mediante su nomenclatura y los números de las viviendas. En un centro comercial también hay calles, pero en lugar de casas encontramos comercios ordenados por las mercancías que ofrecen, y es esto un aspecto fundamental a tener en cuenta durante el shopping, porque, a diferencia de los recorridos que uno realiza en la ciudad, donde para orientarse es importante el nombre de la calle, la numeración de los edificios o si la calle en la que se encuentra es perpendicular o paralela a aquella otra, en el centro comercial se elimina el sentido de orientación interna y la geografía urbana desaparece. En el centro comercial se pierde con facilidad el sentido de la orientación, porque lo que se ve desde un punto es tan parecido a lo que se ve desde el lado contrario que sólo unos pocos son capaces de saber dónde están en cada momento. El shopping no se recorre de una punta a la

⁵⁷ Vídeo expuesto en el CGAC durante la exposición “Oops...! I did it again!” que tuvo lugar del 17 de marzo al 12 de junio de 2005.

⁵⁸ Víctor Gruen, arquitecto responsable de algunos de los primeros ejemplos de centros comerciales en Norteamérica, diferencia dos actitudes en el acto de consumir: Comprar (buying) e ir de compras (shopping), siendo ésta última una actividad de ocio.

⁵⁹ PEREC, George. *Especies de espacios*. 4ª Edición. Barcelona: Editorial Montesinos, 2004, p. 79.

otra como si se tratara de una calle o una galería: durante el shopping, uno debe caminar con la decisión de aceptar las trampas del azar, y los que no las aceptan, alteran la ley espacial del shopping, cuyo recorrido, con sus avances, retrocesos y repeticiones no buscadas, responden a una estrategia de marketing: *El shopping, si es un buen shopping, responde a un ordenamiento total pero, al mismo tiempo, debe dar una idea de libre recorrido: se trata de la ordenada deriva del mercado*⁶⁰.

El paisaje que se genera a partir del ordenamiento del espacio en el centro comercial, se puede comparar con un texto sujeto a ser interpretado, de ese modo, las lecturas que realizan los usuarios puede ser analizado, lo que evidenciará temas como el del espacio público privatizado y el control o exceso de seguridad que se mantiene en estos lugares, o el papel de la decoración como disposición estética con la cual agrada al espectador.

Como representación y forma construida, el paisaje transmite una serie de imágenes y significados que juegan un rol central en las dinámicas sociales. En la misma medida, los mensajes y significados que expresan un determinado ordenamiento del espacio o paisaje remiten a su lectura, porque los elementos del espacio están en el terreno de la comunicación. El centro comercial es una ciudad en miniatura. La calle comercial, al igual que en la ciudad es una delicada red de relaciones cruzadas, donde las pequeñas tiendas conectan a las grandes.

2.5. Del escaparate a la pantalla

Dos acontecimientos fueron fundamentales para comprender el éxito del centro comercial: El aire acondicionado y las escaleras mecánicas⁶¹.

El aire acondicionado hace del interior un lugar agradable haciendo que el exterior resulte innecesario. Lo artificial se vuelve más deseable que lo natural. Un edificio sin ventanas y con aire acondicionado significa ausencia de polvo, aire limpio, iluminación artificial...resulta más agradable. Con el shopping se crean zonas públicas cubiertas y climatizadas protegidas de la climatología. La galería comercial fue inventada por Víctor Gruen, a mediados de los años 50. De esta forma, el antiguo exterior, se convierte en el nuevo exterior interiorizado (protegido, cubierto y controlado).

Las escaleras mecánicas acogen y combinan cualquier flujo, crean transacciones entre distintos niveles y eliminan distinciones entre distintas plantas y espacios. Es un elemento de conexión que ofrece la experiencia del movimiento.

⁶⁰ SARLO, Beatriz. "El centro comercial" [en línea]. *La jornada Semanal, México*. 22 marzo 1998. <http://blog.pucp.edu.pe/item/44036/el-centro-comercial-un-texto-de-beatriz-sarlo> [consulta 10 mayo 2013]

⁶¹ BOERI, Stefano. *Mutaciones: Rem Koolhaas, Harvard project on the city*. Barcelona: Actar Editorial, 2001, p. 136.

El centro comercial, pensado como un espacio público, está formado por un conjunto de tiendas, lugares destinados al ocio, al entretenimiento y la cultura en el cual se evidencian un conjunto de estrategias para llamar la atención de los usuarios.

El escaparate es el vehículo principal de la comunicación entre un punto de venta y sus clientes. Su objetivo es despertar la atención e interés de los posibles clientes con el fin de conseguir promocionar el establecimiento y sus productos, para así incitar a que el transeúnte entre en el establecimiento para adquirir productos y servicios.

El mercado está regido por una serie de leyes entre las que adquiere una relevancia fundamental la de la oferta y la demanda. Las nuevas necesidades, los nuevos productos y las nuevas tendencias precisan mucha ayuda para poder salir a la luz y darse a conocer a los consumidores.

El objetivo del escaparate es llegar hasta las emociones a través de los estímulos y con ello poner en marcha un proceso que concluye con la compra. Por lo tanto, el mensaje del escaparate debe dirigirse prioritariamente a las emociones y a la subjetividad, teniendo como condición indispensable una comprensión inmediata y breve del observador (recordemos el análisis que realiza Simmel sobre las relaciones sociales basadas en las emociones. Emociones que en la sociedad moderna sólo pueden ser expresadas mediante los simulacros, en este caso, la escenografía que conforma el escaparate).

Ya en el siglo XX se advierte la revolución de los medios audiovisuales en el campo de la publicidad. En este momento el escaparate se conforma ya como un concepto independiente y por ello necesita un desarrollo y un planteamiento correctos, con el objeto de llevar a buen término su finalidad última, que es promover la venta por medio de la atracción y el estímulo.

El escaparate ha sido objeto de numerosas definiciones académicas y una de las más detalladas es la que lo describe como: *hueco que hay en las fachadas de las tiendas, resguardado con cristales en la parte exterior y que sirve para colocar en él muestras de los géneros que allí se venden, con el fin de llamar la atención del público*⁶².

Con el auge de los centros comerciales surge el término “vitrineo”, una de las prácticas más comunes: Un consumo de imágenes, el poder de mirar.

Ir a “vitriear” (consumo simbólico, visual, no material, que se da al mirar aparadores, recorrer las calles a ver qué se encuentra), es un acto solitario y compartido al mismo tiempo. Las vitrinas son elementos mediadores, pantallas donde el receptor busca el reflejo de su propia imagen.

La relación ambigua que se da entre el espectador y la mercancía está mediada por la imagen: el individuo no ve al objeto tal como es, sino como el resultado de su presentación en el escaparate. Pero entre el espectador y el objeto no sólo media el vidrio de dicho escaparate sino también los deseos que él busca materializar en el objeto. El vidrio interpone una distancia entre el espectador y el objeto que convierte a éste en una simple imagen.

Esta doble operación de representación puede inscribirse en la tradición óptica comenzada en el Renacimiento, consistente en la progresiva reducción de la complejidad material del mundo, y de la cual la singular fenomenología de lo fantasmagórico (por la cual se pasa del trato con las personas al comercio espiritual con las mercancías y con las imágenes) será su resumen.

A partir de los escritos de Alberti, el símbolo de esta tradición óptica de la cultura moderna ha sido la ventana: desde ella el espectador puede volcarse activamente sobre la realidad, convirtiéndola en un espacio calculable y medible gracias a la perspectiva.

⁶² VVAA. *Técnicas de diseño de escaparates 2ª edición. Guía práctica de Métodos, Materiales y Procedimientos*. Barcelona: Ideaspropias editorial, 2007, p. 5.

El escaparate, esa membrana de vidrio, aparentemente invisible o neutral, se extiende entre el observador y el objeto observado, convirtiendo a la mercancía en una imagen. Esto también ocurre con el ventanal de la casa o del café, a través del cual se altera o modifica la realidad que aparece tras de él como un despliegue de imágenes en movimiento, formando una especie de película muda e inquietante. El vidrio, que nos acerca al objeto considerado como una imagen, nos aleja de él en tanto cosa física que, sólo pagando el precio convenido, podremos poseer: “verlo todo, no tocar nada”. Esta misma premisa se cumple en los museos contemporáneos, cuyos objetos se manifiestan a través de las vitrinas, imponiendo una lejanía al espectador que protege al objeto de las agresiones. Por otro lado, el sujeto también se presenta bajo la mirada del objeto, es fotografiado por la luz de éste, representado por su mirada: la superposición de los dos conos, con el objeto también en el punto de la luz (la mirada), el sujeto también en el punto de la imagen y la imagen también en línea con la pantalla-tamiz⁶³. Esta pantalla-tamiz media la mirada del objeto para el sujeto, pero también protege al sujeto de esta mirada del objeto: Capta la mirada “pulsátil, deslumbrante y desparramada” y la doma hasta convertirla en una imagen.

La pantalla-tamiz permite al sujeto, en el punto de la imagen, contemplar al objeto, en el punto de la luz. De otro modo sería imposible, pues ver sin esta pantalla-tamiz sería ser cegado por la mirada o tocado por lo real. Así, aunque la mirada puede atrapar al sujeto, el sujeto puede domar la mirada.



Fig. 11

Dan Graham

Estructura-corredor con dos lados cóncavos, que distorsionan la perspectiva clásica renacentista.

⁶³ FOSTER, Hal. *El retorno de lo real. La vanguardia a finales de siglo*. Madrid: Editorial Akal, 2001, capítulo 5, p. 148.

A la manera de la pantalla-tamiz de la que habla Hall Foster, trabaja el artista americano Dan Graham, que a través de su obra plantea una reflexión sobre la percepción por parte de los observadores, con instalaciones en las cuales el espectador participa como sujeto y objeto, participativo y pasivo.

Sus célebres pabellones son intervenciones artísticas que se encuentran entre la escultura y la arquitectura, y que son exhibidas en el espacio público, donde cualquiera puede participar en ella, incluso involuntariamente, tal y como ocurre en los escaparates. En sus propias palabras:

Siempre sitúo al observador interior y al observador exterior contemplándose el uno al otro. Siempre se trata del proceso de percepción de dos personas y de la mirada inter-subjetiva: uno mirando al otro, mirando al otro, mirando al otro... Hay una alusión a las vitrinas de las galerías comerciales del siglo XIX, con espejos al fondo, cristal por delante y, dentro, los diferentes artículos. La gente siempre veía su propia imagen mirando hacia la vitrina, mirando hacia sí mismos y también mirando su imagen en el cristal, superpuesta a la imagen de los artículos que deseaban⁶⁴.

La realidad urbana es captada de una manera cada vez más inestable, cada vez menos definida por la arquitectura y más por lo efímero de las imágenes a las que reducimos los hechos urbanos. Vladimir Krstic⁶⁵, profesor de la Universidad de Kioto, asocia la irrupción de las pantallas electrónicas en el espacio urbano nipón con la disolución de la ciudad tradicional. Estas pantallas producen interrupciones en su aspecto físico, agujeros electrónicos donde una infinita transparencia sustituye a la materia arquitectónica. Las simulaciones que generan se intercalan con el espacio urbano y erosionan sus límites hasta convertirlos en algo permeable que tiende a desaparecer. De esta manera, la forma de la ciudad deja de estar generada por la arquitectura y pasa a serlo por un flujo de imágenes en permanente evolución, por “procesos sobre formas físicas”.

Como explica José Miguel García Cortés en su libro *Control y vigilancia en el espacio urbano*⁶⁶, el afán que produce la comunicación, hace que lo interior y lo íntimo se hayan convertido en una pantalla permanentemente conectada, en la que lo público, lo privado, lo social y lo personal se mezclan y confunden continuamente. De esta forma, el espacio urbano se constituye de una manera progresiva como una gran pantalla plana tridimensional que se puede reprogramar, con el fin de canalizar y dirigir las actitudes y el comportamiento de los ciudadanos en un entorno controlado.

⁶⁴ GRAHAM, DAN. *Dan Graham*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies, 1998. Pág. 36. Citado por Miguel Ángel Fernández Reino en su Trabajo Final de Máster titulado: *Escaparatismo Apelativo. El escaparate más allá de su composición estética*. Dirigido por Maribel Domènech Ibáñez. Universidad Politécnica de Valencia, 2011, p. 40.

⁶⁵ KRSTIC, Vladimir. *Liquid Constructions, Tokyo and the End of Space*. Bogнар, Botond, Tokyo. Londres: Akademy Editions, 1997.

⁶⁶ GARCÍA CORTÉS, José Miguel. *Control y vigilancia en el espacio urbano*. Madrid: Akal / Arte contemporáneo. Madrid, 2010, p. 156.

Juan Martín Prada⁶⁷, comenta que el empleo y la percepción que el individuo tiene del espacio físico que le rodea y la contemplación directa del mundo se ha visto afectada por la presencia de pantallas en los espacios públicos. El ciudadano ahora es un ciudadano-espectador rodeado por estos dispositivos de producción visual, que ha provocado en él una especie de “no poder parar de ver” mediático que quizá explique esa afirmación de que somos incapaces de entender cuando no somos capaces de representárnoslo.

La televisión, por ejemplo, ha invadido todas las actividades que uno desempeña en el hogar. Esta estrategia, apunta Martín Prada, presenta el modelo de las nuevas formas de actuación del poder en relación a las variables espaciales, es decir, la preferencia por la ocupación de los lugares de la privacidad frente al típico empeño de las formas tradicionales del poder en la conquista de los espacios exteriores.

2.6. Transformación de los conceptos Espacio y Tiempo

Pensemos en cómo frecuentamos los grandes centros lúdico-comerciales esparcidos por nuestras ciudades. Se llega a ellos directamente desde nuestras casas, conduciendo en coche largos trayectos de autopistas que atraviesan vastos territorios suburbanos. El breve pasaje a pie por el aparcamiento al aire libre representa el único segmento exterior del trayecto. Una vez dejado atrás el tiempo meteorológico y cronológico, entramos en un gran ambiente artificial con clima controlado, donde nos movemos entre individuos que cumplen, de un modo ligeramente distinto, acciones similares a las nuestras. Transcurrido el tiempo subjetivo de nuestra visita, comenzamos la misma secuencia de experiencias a la inversa: la salida controlada, el pedazo externo del aparcamiento, el coche, el fluir del paisaje tras el parabrisas, la carretera, los barrios periféricos, las vías urbanas, el garaje, la puerta de casa, la televisión.⁶⁸

Desde el inicio de los años 90 se han experimentado nuevas formas de pensamiento en las que el espacio ocupa un lugar central para el análisis, la investigación crítica, la práctica, la teoría y la política.

Con la expansión espacial de las ciudades, la movilidad de sus habitantes...el ciudadano vive una experiencia particular del tiempo porque en la ciudad conviven el pasado y el futuro. Las ficciones urbanas que vienen dadas por el cine, la novela, la televisión, las redes informáticas... extraen a los lugares de su proximidad física y social, y lo proyectan en duraciones virtualmente liberadas de toda condición local y de toda restricción de movimiento. La ciudad se ve desbordada por su propia expansión y ha perdido los signos de su antigua identidad.

⁶⁷ MARTÍN PRADA, Juan. *Otro tiempo para el arte. Cuestiones y comentarios sobre el arte actual*. Valencia: Sendemá Editorial, 2012, pp. 93-98.

⁶⁸ BOERI, Stefano. *Atlas eclécticos en AA.VV.*, Documenta Documents, n. 2, documenta, Kassel 1996.

En la sociedad capitalista en la que estamos inmersos, el trabajo se convierte en una mercancía y el tiempo de trabajo se vuelve una dimensión abstracta del tiempo vivido como algo fundamentalmente productivo e industrial. El tiempo que sobra después del trabajo es producido y justificado por él. Cuando el consumo pasa a convertirse en una forma contemporánea de ocupar el tiempo libre (una forma contemporánea de entretenimiento, de recreación), donde tanto el espacio como el tiempo deben marcar la distancia respecto al trabajo, entonces entramos en el mundo de los cruceros de lujo y los paquetes de excursiones organizadas por las agencias de viaje, mercantilizadas en tanto *tiempo fuera de tiempo*⁶⁹.

En los centros comerciales se produce un uso del espacio y un uso del consumo de tiempo y ocio. El shopping (hacer la compra o ir de compras) es una característica básica de los comportamientos del consumidor actual. En el espacio del centro comercial se sintetiza el ocio, el entretenimiento y el consumo⁷⁰.

El arquitecto italiano Stefano Boeri⁷¹, en relación con el espacio propone los *Atlas Eclécticos*, que invitan a nuevas maneras de estudiar las correspondencias entre el espacio y la sociedad. Frente a los tradicionales modos de pensar el territorio, los mapas eclécticos proponen representar el territorio como un entrelazado de configuraciones sinuosas y multidimensionales que presentan una variedad de ángulos de visión simultáneos, a través de los ojos de quienes habitan el espacio.

Estos mapas representan la ciudad física, sus habitantes y la ciudad "interior" del observador. Son mapas provisionales donde el territorio se representa como las múltiples interrelaciones y exploran los procesos de mutación en curso. Boeri indaga sobre la cuestión de la identidad de los objetos que habitan el espacio y que construyen representaciones. Estos mapas tratan de hacer una distinción entre la subjetividad del observador real y los simulacros de subjetividad que incorporan las tecnologías de la representación.

Las tres grandes corrientes que sustentan el espacio europeo y otras áreas geográficas son el esplendor del individualismo de masas en los hábitos del consumo, del habitar, del ocio, del transporte...el predominio local de los sistemas de racionalidad del sector, tendencialmente cerrados e impermeables, y la difusión de flujos transnacionales de personas, mercancías e ideas.

⁶⁹ APPADURAI, Arjun. *Modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Primera edición en español. Montevideo, Uruguay: Ediciones Trilce S.A., 2001.

⁷⁰ CODINA, N. *Entre el ocio, el turismo y el consumo. El tiempo y la apropiación del tiempo*. Madrid: J. ROMA Y MARTÍNEZ ed. Biblioteca Nueva, 2007, pp. 205-214.

⁷¹ La primera versión del ensayo de Boeri, reformulado en diferentes instancias, apareció en uno de los cuadernos de preparación de la documenta X. (BOERI, Stefano. *Atlas eclécticos* en AA.VV., Documenta Documents, n. 2, documenta, Kassel 1996).



Fig. 12
Paola Di Bello
La disparition, 1994

La artista Paola Di Bello presenta su particular mapa ecléctico en su obra *La disparition*, 1994. Un mapa recreado a partir del montaje de diversas fotografías del plano del metro de París situado en las 350 estaciones subterráneas de la ciudad. A través del montaje de los puntos donde los pasajeros sitúan su dedo marcando físicamente “yo estoy aquí” la artista borra cada una de esas referencias táctiles de manera diferente, dependiendo de las veces que cada punto ha sido consultado por los usuarios, para construir un mapa en el que la vida cotidiana borra aquellos lugares más intensamente habitados, mostrando una red de recorridos obligados al mismo tiempo que muestra las huellas de los mapas mentales erráticos y variables de sus usuarios. Para construir esta cartografía, la artista trabaja con ojos de detective, con una mirada que produce mapas locales, muestras puntuales y “biografías” de lugares. Es en este punto en el que podemos aludir a la importancia de las afirmaciones de Jeremy Rifkin⁷². Para él, la propiedad física es sustituida en la actualidad por la intelectual. La era del mercado ha sido sustituida por la era del acceso, pues los mercados dejan paso a las redes, los vendedores y compradores se convierten en proveedores y usuarios. Rifkin sostiene que todo se está desplazando de una era en la que el intercambio de la propiedad era la función clave

⁷² RIFKIN, Jeremy. *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós, 2000, pp. 11-21.

de la economía hacia una era donde la adquisición de las experiencias de vida es una auténtica mercancía.

Vida, economía y socialidad se fusionan hoy en un todo integrado, así como también los diferentes escenarios donde acontecían. El ordenador, al presentarse como herramienta universal, con la que todos trabajamos, hace que el trabajo pierda cualquier diversidad procesual. Casi todo se concibe, produce y experimenta (se vive) en su pantalla, espacio con capacidad para alojar todas las esferas de la vida cotidiana, desde el ocio al trabajo, desde los momentos de comunicación y compañía, a los de soledad e introspección.

En los centros comerciales, los nuevos mapas de curvas ya no describen parámetros geológicos, sino las fluctuaciones de dinero. Flujos constantes en las cartografías del consumo: Las tarjetas de crédito registran informaciones sobre las compras en sus bases de datos (quién compra, dónde, cómo, cuándo, qué y, con qué frecuencia). En 1960 tienen lugar los primeros estudios que analizan las derivas del uso de esas tarjetas como herramientas de registro y conocimiento de los compradores⁷³. Algunos de estos estudios advertían que las tarjetas de pago, desde el lanzamiento de Visa y Mastercard en 1960, son una de las amenazas más serias para los derechos y libertades fundamentales, pues disponen de mecanismos sofisticados para ejercer el control de los particulares para mejorar de ese modo su cuota de mercado. De este modo, la información personal se convierte en una manera de fomentar el crecimiento económico.

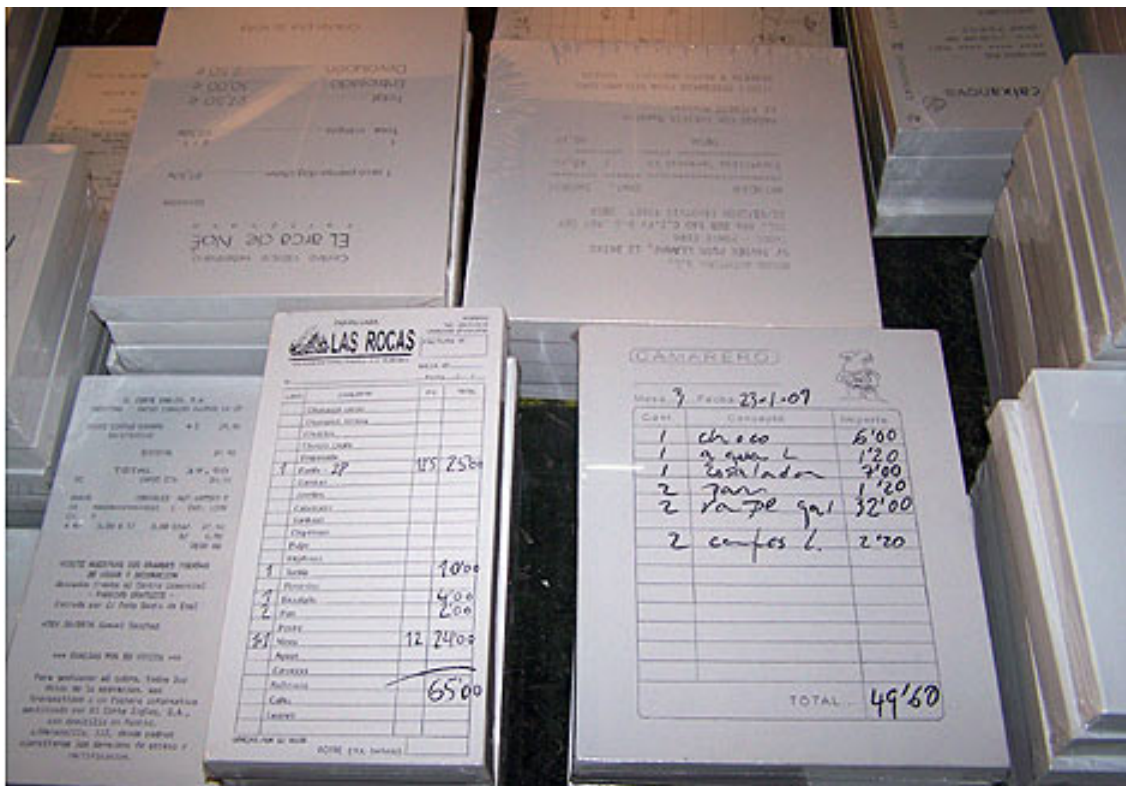
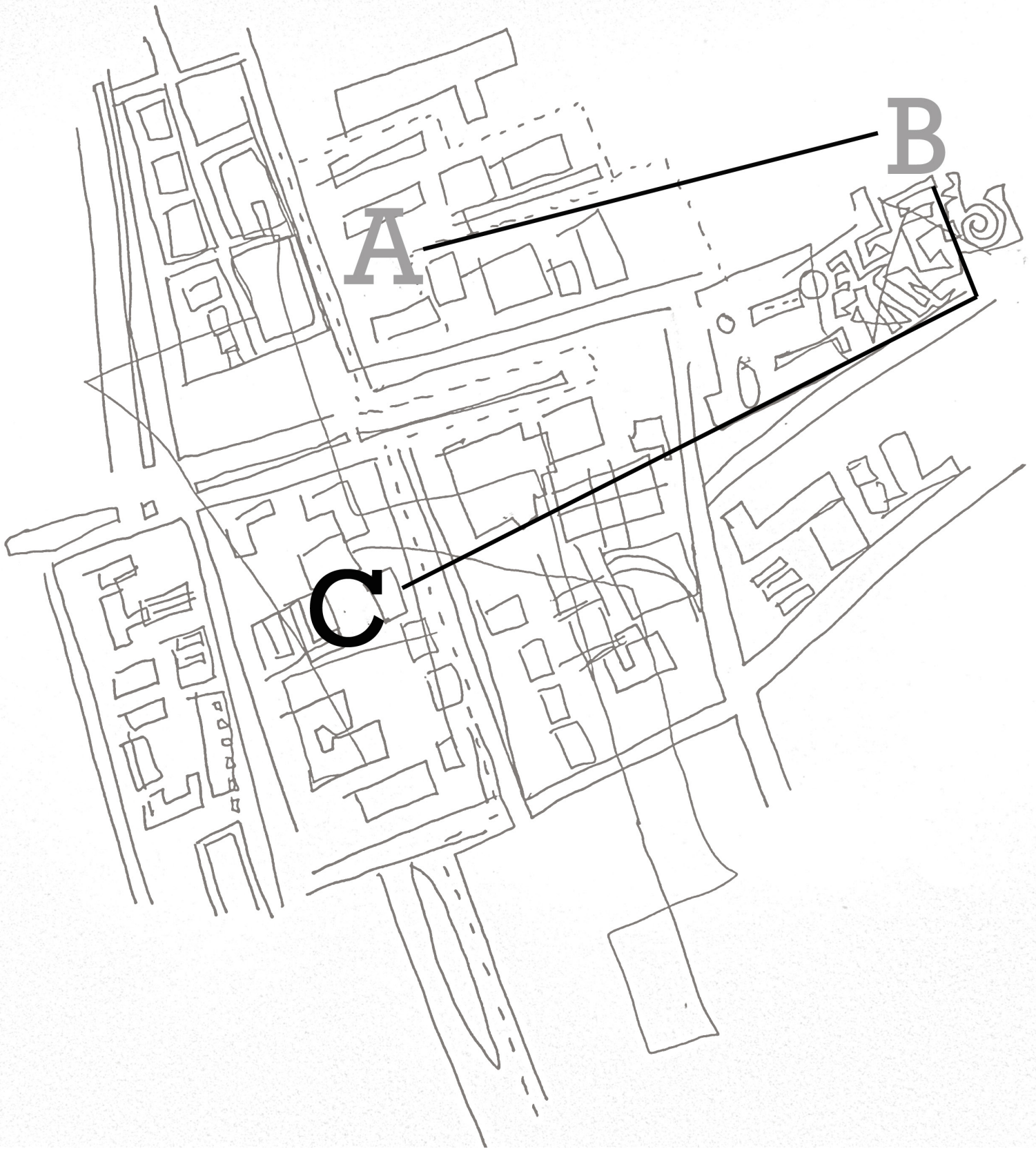


Fig. 13
Amaya González Reyes
YO GASTO, 2009

⁷³ MATTELART, Armand. *Un mundo vigilado*. Barcelona: Editorial Paidós, 2009, p. 235.

YO GASTO es el título de una instalación escultórica de la artista Amaya González Reyes, basada formalmente en la acumulación de 719 lienzos de medidas variables expuestos en ARCO 2009 (en la Galería Pilar Parra & Romero). Cada lienzo lleva impreso un ticket de las compras realizadas por la artista durante casi dos años (ticket de la compra de unos zapatos, peajes de autopista, compra del supermercado...). El precio de cada lienzo es el mismo que Amaya González pagó por el producto adquirido. Una vez elegida y pagada la factura deseada se le hace entrega al comprador, de un certificado de autenticidad de la pieza junto a una autorización para poder sacar el cuadro del recinto ferial. Todo esto se incluye en una bolsa blanca con el logo de *YO GASTO*, el nombre de la galería y el nombre de la artista. El comprador se convierte de esta manera en un performer involuntario de una representación real, publicitando la instalación y feliz de haberse realizado en su rol de comprador, obligado a reconstruir un imaginario de la vida, donde una factura se trasforma en testimonio de una actividad vital tan necesaria como respirar, un acto cotidiano centrado en el ámbito del consumo, un diario de números y cifras que forman parte de nuestra rutina.



C. DEAMBULO: PASEANDO ESPACIOS

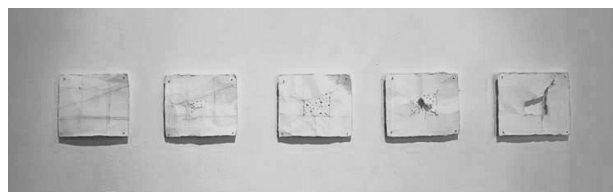
Perderse significa que entre nosotros y el espacio no existe solamente una relación de dominio por parte del sujeto, sino también la posibilidad de que el espacio nos domine a nosotros. Son momentos de la vida en los cuales empezamos a aprender del espacio que nos rodea (...). Ya no somos capaces de otorgar un valor o un significado a la posibilidad de perdernos. Cambiar de lugares, confrontarnos con mundos diversos, vernos obligados a recrear con una continuidad los puntos de referencia, todo ello resulta regenerador a un nivel psíquico, aunque en la actualidad nadie aconsejaría una experiencia de este tipo. En las culturas primitivas, por el contrario, si alguien no se pierde no se vuelve mayor. Y este recorrido tiene lugar en el desierto, en el campo. Los lugares se convierten en una especie de máquina a través de la cual se adquieren nuevos estados de conciencia.

FRANCO LA CECLA. Perdersi, l'uomo senza ambiente. Latenza, Bari, 1988.



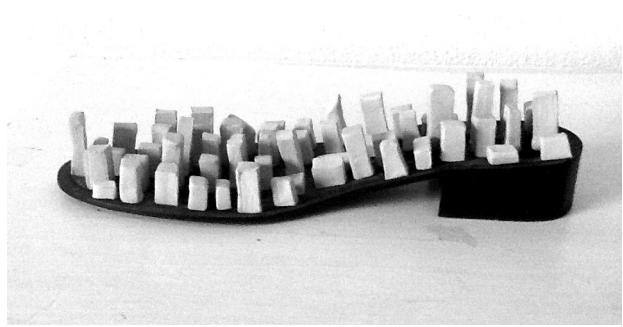
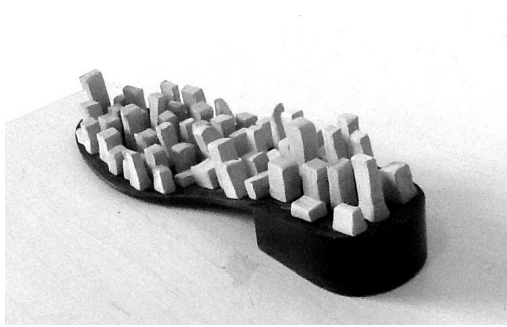
El espacio laberíntico, 2012

Hierro. Medidas variables



La forma del afuera o vamos a ver, 2013

Talla en piedra de Llíria y papel. 35 x 33 x 21 cm.



Zapatos-ciudad, 2013

Técnica mixta. Medidas variables



Zapatos Flâneur, 2013

Fundición en latón. Medidas variables (talla 39)



Teclando, 2013

Fundición en latón. 45 x 16 x 2 cm.



INSTRUC- CIONES

1. DESCÁRGATE
LAS PEGATINAS
“LIKE”

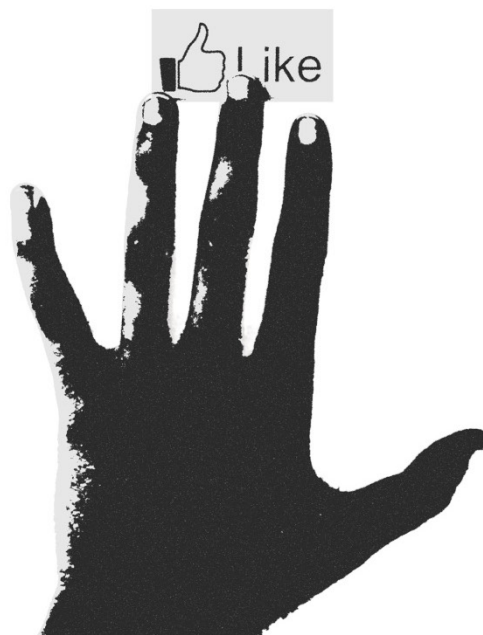
2. IMPRÍMELAS EN
PAPEL ADHESIVO

3. RECÓRTALAS

4. RECORRE TU
CIUDAD Y PÉGA-
LAS ALLÍ DÓNDE
QUIERAS

5. ¡DISPARA UNA
FOTO!

6. SÚBELA A LA
PÁGINA DE FACE-
BOOK “I LIKE”
(www.facebook.com/ojospaseando)



I Like, 2013

Intervención: de facebook a la ciudad y de la ciudad a facebook



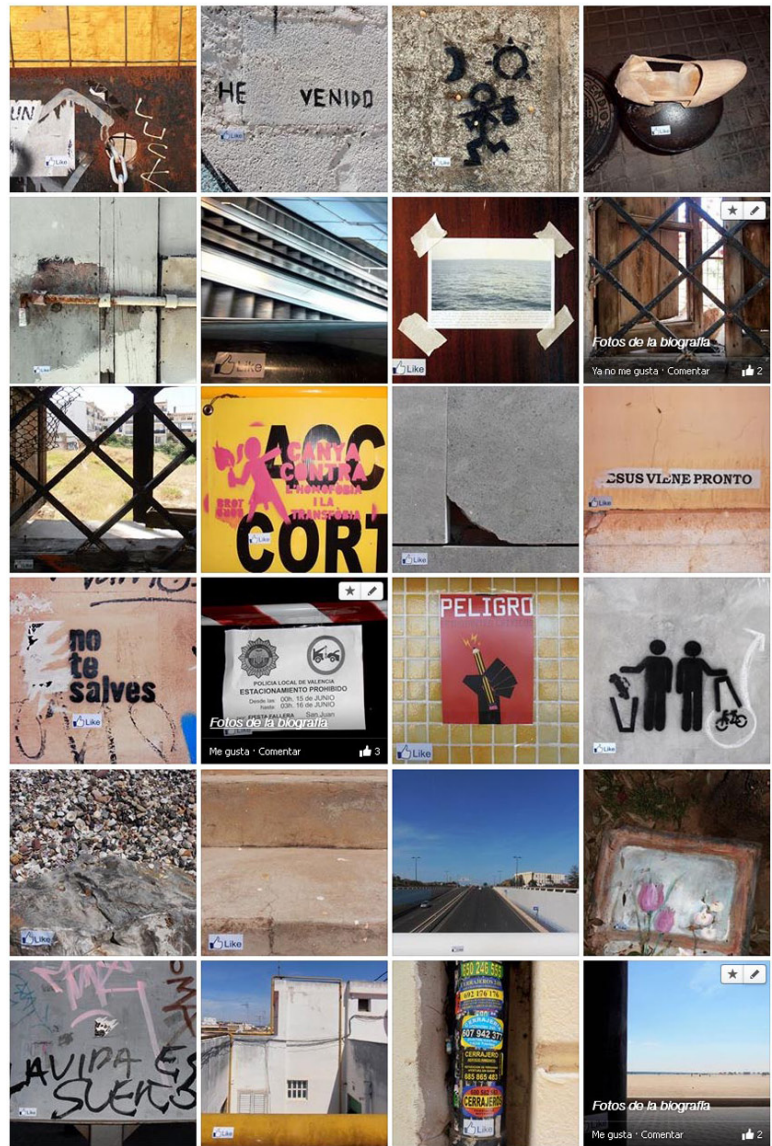
I Like
A 51 personas les gusta esta página · 2 personas están hablando de esto

Actualizar la información de la página

Producto/Servicio
¿Cómo se que sabes lo que me gusta ahí afuera?

Pegatinas I Like.

Información Fotos Me gusta



3. ESPACIO III: El ciberespacio

3. ESPACIO III: El ciberespacio

En el espacio anterior, el centro comercial, estudiamos un lugar de mercancía, destinado al intercambio de bienes y al consumo.

Por ello, el tercer y último espacio que proponemos es el ciberespacio, pues éste debe parte de su desarrollo a las transacciones comerciales y al impulso que supone garantizar determinadas condiciones de seguridad.

El siglo XIX fue el siglo del reparto de revistas, prensa y todo tipo de catálogos a domicilio, con lo que la información (en forma de texto e imagen) entraba en los domicilios. Estas publicaciones generaban una sensación de conexión con el mundo y provocaban cierta ansia por obtener emociones y novedades a través de estas ediciones impresas, lo que llevará a los individuos a buscar una satisfacción inmediata en estímulos siempre nuevos⁷⁴. Este gusto por lo nuevo poco a poco se fue asentando y los procedimientos empleados por la prensa y las revistas se fueron propagando, a lo largo de los siglos, a la radio comercial, a la televisión, al ordenador y a sus periféricos hasta llegar al multimedia, que supone la integración de todas las formas de comunicación en un nuevo entorno simbólico, al mismo tiempo que se incrementaba el deseo de complacer al yo privado ansioso de novedad. Con lo cual, las imágenes que comenzaban a entrar en los hogares durante el siglo XIX lo hicieron para instalarse en ellos. En la actualidad, todo eso y mucho más se encuentra a nuestra disposición a través de un simple “click”.

Desde cualquier punto geográfico, todo lo que hacemos a través de Internet, ocurre metafóricamente aquí, en el ciberespacio.

3.1. Espacio-red (de redes)

A finales de la década de los 60, las telecomunicaciones se encontraron con la informática para desencadenar una gran revolución. ARPANET (1969) fue la primera red de datos que conectaba ordenadores situados en distintos lugares, creada por el Departamento de Defensa de Estados Unidos para evitar que un hipotético ataque nuclear inutilizara su sistema de información, hasta entonces accesible desde un único punto geográfico. A lo largo de 1970, surgieron otras redes de ordenadores que comenzaron a conectarse entre sí. En 1988 NSFnet enlazó trece redes regionales de EEUU, a las que se fueron sumando otras de todo el mundo hasta conformar la RDSI (Red Digital de Servicios Integrados), una red global donde todos los terminales compartían un mismo hardware y un mismo software. A partir de 1990, cualquier ordenador personal podía conectarse a ella: había nacido internet.

⁷⁴ Hay que tener en cuenta que hasta entonces el imaginario que se tenía del mundo estaba vinculado a las representaciones aparecidas en la pintura y en el grabado, con sus correspondientes dosis de “realismo e irrealidad”.

El nacimiento del término “ciberespacio” suele fecharse en 1984, cuando el escritor norteamericano William Gibson publicó *Neuromante*⁷⁵, una novela de ficción que inauguró un discurso sobre las nuevas tecnologías y sus efectos, que influiría en sectores tan dispares como el diseño de ordenadores, la teoría social o la literatura. Su principal argumento era que los límites existentes entre los cuerpos humanos y el exterior se estaban disolviendo debido al vertiginoso desarrollo de la biotecnología, la biogenética y la nanotecnología.

Gibson identificaba este espacio con una metrópolis compuesta por datos tridimensionales codificados en formas arquitectónicas, una red global de información por la que se podía navegar.

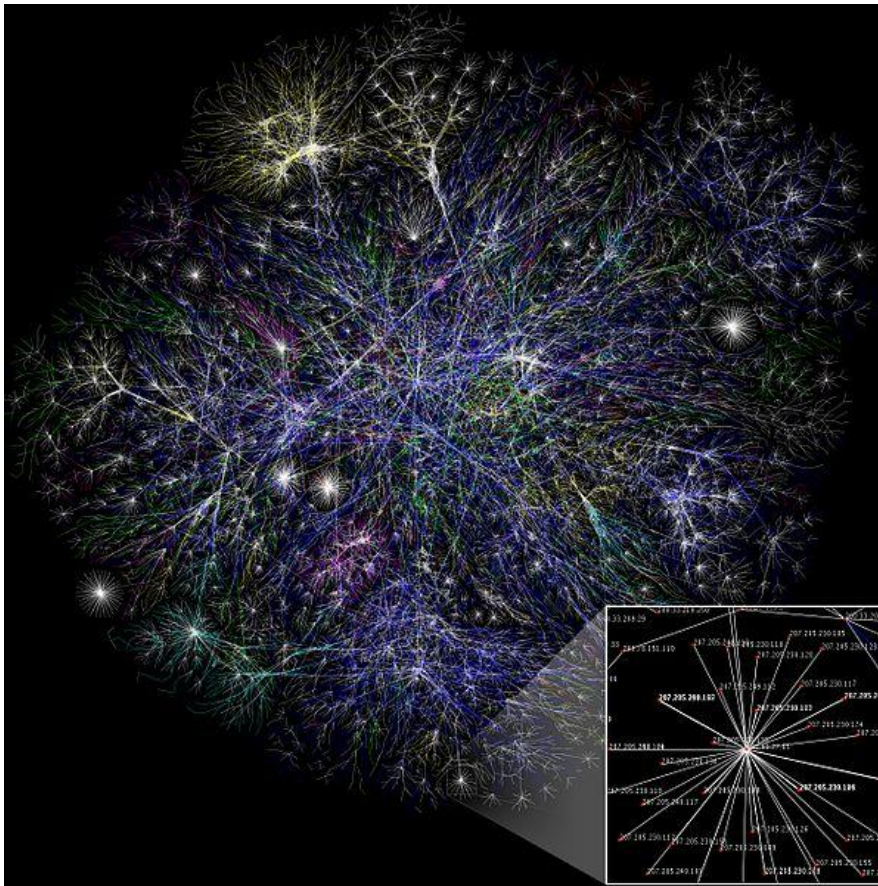


Fig. 14

Mapa parcial de Internet basado en la información aportada por Opte Project (opte.org)

El proyecto Opte, fue creado en el año 2003 por el americano Barret Lyon, un emprendedor de internet, con el fin de mostrar una representación visual del comportamiento de internet en el mundo y para la comprensión del fenómeno de la red. Los datos recogidos en este proyecto resultan de interés para diversos propósitos como visualizar un modelado de internet, analizar la distribución y aprovechamiento de espacio empleado por las IP, para detectar el resultado provocado por los desastres naturales, bélicos o climáticos, que pueden ofrecer temas de interés para el ámbito estético y artístico, en palabras de su creador⁷⁶.

⁷⁵ GIBSON, William. *Neuromante*, Nueva York: Ace Books, 1984.

El proyecto fue creado mediante el desarrollo de un software que es capaz de registrar todas las rutas de internet. Esta imagen, que es un resultado de ello, ha sido utilizada de forma gratuita en todo el mundo y actualmente forma parte de la colección permanente del MoMA de Nueva York y del Museo de Ciencia de Boston.

3.1.1. El ciberespacio como ciberciudad

Esta visión del ciberespacio como algo intermedio entre la realidad virtual e internet sirvió como punto de partida al discurso de la ciberciudad, que no ha dejado de ser una ciudad de ficción.

Para los sectores más radicales de la visión tecnológica⁷⁷, la ciberciudad era un intento de imaginar el intangible ciberespacio como si de una ciudad se tratase, por ejemplo, algunos autores, como el arquitecto y escritor neoyorkino John Beckmann, entienden que la dimensión virtual del ciberespacio provocará una ruptura con la noción cartesiana del espacio, algo similar con lo que ocurrió con la invención de la perspectiva cartesiana durante el Renacimiento, que significó el denominado cambio de régimen escópico. Si ésta fijaba al observador en un punto concreto, el ciberespacio nos ofrecerá una especie de visión cubista donde todo se producirá a la vez, múltiplemente y desde diferentes ángulos. En cambio, otros autores como el investigador Michael Benedikt, creen que la lógica física y metafísica del espacio real seguirá siendo válida. Ello permitiría aplicar al ciberespacio las cualidades de un entorno urbano real y describirlo como una ciudad cuyos habitantes son los cibernautas.

Los nuevos modos de percepción que las tecnologías de la información han aportado al ciudadano tienen mucho que ver con la descomposición de la ciudad real en elementos digitales, reformulando su habitual comprensión del espacio y del tiempo. Las principales responsables de ello son las formas televisivas e informáticas, pues las primeras han establecido una comprensión del mundo que reemplaza la secuencia analógica de lo real por una cadena de fotogramas fragmentados. Esta percepción transforma la ciudad en un fluido de imágenes sin relación espacial o temporal entre ellas, ya que se emiten todas a la vez. Los límites desaparecen y los espacios urbanos se sumergen en un continuum, mientras que el tiempo se reduce a repeticiones compulsivas.

Por lo que se refiere a las formas informáticas, un ejemplo de la modificación de los modos de percepción es el hipertexto, analizado por George P. Landow y aparecido en la década de los 90 con el fin de unir los mundos de la teoría literaria y la tecnología informática, permitiendo navegar por páginas de una forma azarosa, en el que profundizaremos más adelante, y el

⁷⁶ LYON, Barrett. "The Opte Project" [en línea]. *Página web del proyecto*. <http://www.opte.org/> [consulta: 18 junio 2013]. Traducción propia del texto original: "This project was created to make a visual representation of a space that is very much one-dimensional, a metaphysical universe. The data represented and collected here serves a multitude of purposes: Modeling the Internet, analyzing wasted IP space, IP space distribution, detecting the result of natural disasters, weather, war, and esthetics/art."

⁷⁷ GARCÍA VÁZQUEZ, Carlos. *Ciudad Hojaldre. Visiones urbanas del siglo XXI*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004, p. 181.

procesador de textos, que enseña al ciudadano a recortar, separar y pegar los escritos hasta convertirlos en artificios. Lo mismo hacemos con la ciudad real: la percibimos plagada de rupturas y discontinuidades. Las herramientas de cortar, copiar y pegar permiten realizar collages, una acción a la que Jameson denomina pastiche, concibiéndolo como un fenómeno asociado al deseo humano de habitar en un mundo transformado en imágenes, en pseudoacontecimientos o en espectáculo, estando muy relacionado con el simulacro, pues el pastiche surge dentro de la cultura del capitalismo. Por su parte, Guy Debord en *La sociedad del espectáculo*, menciona que la contemplación pasiva de imágenes elegidas por otros, sustituye la experimentación en primera persona de los acontecimientos.

Jeremy Rifkin⁷⁸ explica que estamos inmersos en entornos electrónicos simulados, y cada vez tenemos un mayor número de experiencias en ambientes artificiales.

Las comunicaciones electrónicas son entornos simulados diseñados para recrear la realidad: El teléfono, el cine, la radio y la televisión están hechos para confundir los sentidos. El cine y la televisión juegan con nuestras percepciones del tiempo, espacio y realidad. El desarrollo de las nuevas tecnologías electrónicas de la comunicación nos ha arrojado hacia una serie de entornos electrónicos, cada cual más capaz de producir la sensación de “realidad” de forma simulada. El ciberespacio renueva la realidad mostrándola como realidad virtual, y hecho de vivir estas experiencias en el ciberespacio las hace reales. Como hemos visto en el espacio del centro comercial, estas experiencias simuladas se denominan experiencias hiperreales.

El usuario del ciberespacio trata de comunicar la experiencia misma. Construye un mundo para que la audiencia actúe directamente en su interior y no para que imagine que está experimentando una realidad interesante, sino para que la experimenten directamente.

Relacionado con las aportaciones de Simmel y su análisis sobre las relaciones sociales en la modernidad, el escritor y periodista Vicente Verdú, centrándose en la individualidad del sujeto postmoderno inventa el término personismo⁷⁹ para describir un nuevo tipo de relación característica de la red y definir “las relaciones entre personas como degustaciones parciales y sin compromisos profundos”, en el contexto de una sociedad occidental y urbana cuyos modelos se están trasladando a todo el mundo a través de la globalización, donde los modos de vida han cambiado a través del consumo y la ciencia. Verdú sitúa el presente en el capitalismo de ficción, donde la producción de objetos ofrece experiencias, oportunidades de vivir más vidas, con el factor entretenimiento que ofrecen los parques temáticos, los centros comerciales o internet, con ofertas de realidades diferentes donde el producto no es un objeto, sino un sujeto que disfrutamos sin arriesgarnos. En su libro estudia las relaciones personales sin compromisos, donde sujetos y objetos son lo mismo (sujetos) en el universo de Internet y las marcas⁸⁰.

⁷⁸ RIFKIN, Jeremy. *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós, 2000, p. 105.

⁷⁹ Término aparecido en su libro: VERDÚ, Vicente. *Yo y tú, objetos de lujo*. Madrid: Editorial debate, 2005.

⁸⁰ VERDÚ, Vicente. “El personismo” [en línea] Blog de Vicente Verdú <http://www.elboomeran.com/blog-post/11/12250/vicente-verdu/el-personismo/> [consulta 8 junio 2013]

3.2. Web 2.0 o espacio abierto a la participación

En la primera década del siglo XXI surge la Web 2.0. Hasta entonces la Web, llamada 1.0, era de sólo lectura, por lo que el usuario no podía interactuar con el contenido de la página con lo que sólo podía relacionarse con ella como espectador de lo que otros colocaban en los soportes web. George Landow, quien lleva investigando sobre el hipertexto desde 1985, establece que la diferencia entre el hipertexto y la web es que ésta permanece todavía muy relacionada con la televisión, pues funciona como una emisión. Muchos diseñadores dirigen la información hacia los usuarios, en vez de ser éstos quienes la busquen y la encuentren⁸¹. Este rol de espectador cambiará en esta segunda fase de la Web, caracterizada por la participación, pues el usuario se convierte en el proveedor de los contenidos del sitio que visita, surgiendo nuevos servicios que promueven la creación de intereses para potenciar la interacción entre los usuarios, por ello, la Web 2.0 también suele denominarse “Web participativa”, gracias a la aparición del hipertexto, base funcional y estructural de la World Wide Web y que crea un tipo de escritura diferente a la escritura impresa, que constituye diferentes tipos de lectura, ya que permite la creación de tantas interconexiones como los lectores quieran establecer. Diversas aplicaciones que simplifican y agilizan los procesos de comunicación, como los blogs, favorecen la transmisión de información, invitando a la participación de los lectores en estas páginas de contenidos constantemente actualizados, lo que fomenta el intercambio de conocimiento y el establecimiento de contacto con otros usuarios.

La Web 2.0 genera nuevos modos de relacionarnos y comunicarnos, pues genera el deseo de compartir e intercambiar, de que los usuarios “sientan la necesidad de formar parte de redes sociales, de compartir y hacer públicos sus intereses, de dialogar, de comunicarse, de expresarse públicamente, de sentirse útiles, de cooperar”⁸²

En este espacio abierto a la participación surge la posibilidad de colaborar en la producción de contenidos, pues Internet posibilita la comunicación a distancia y en tiempos diferidos. Participaciones y colaboraciones que promueven la co-autoría y la libre circulación.

La web 2.0 rompe los límites entre la emisión y la recepción. Relacionándolo con el ámbito artístico nos remitimos a, Pierre Levy⁸³, quien comenta que el ciberespacio favorece el desarrollo de nuevas especies de arte que permite experimentar a lo que ya no es un público, otras formas de comunicación y de creación. En este entorno, el artista se plantea construir un medio (un sistema de comunicación y de producción) colectivo que implique a los destinatarios para dotarlos de un papel activo. Un antecedente de este hecho lo encontramos

⁸¹ MORENO, Félix. “George Landow y el hipertexto” [en línea] <http://elcajondewatson.blogspot.com.es/2008/06/george-landow-y-el-hipertexto.html> [consulta: 24 mayo 2013]

⁸² MARTÍN PRADA, Juan. *Prácticas artísticas e internet en la época de las redes sociales*. Madrid: Akal / Arte contemporáneo, 2012, p. 41.

⁸³ LÉVY, Pierre: *Inteligencia colectiva. por una antropología del ciberespacio*. Washington, DC.: Biblioteca virtual em saúde, 2004, p. 61.

en las “obras abiertas”, con las que se invita a los receptores a llenar los espacios en blanco, lo que permite la disparidad de interpretaciones,

Más que un nuevo soporte de información, el ciberespacio, según Pierre Levy, designa un *modo original de creación, de navegación en el conocimiento y de relación social que ellos permiten. Por nombrar algunos de ellos: el hipertexto, el multimedia interactivo, los juegos de vídeo, la simulación, la realidad virtual, la telepresencia, la realidad aumentada, las herramientas de trabajo en grupo, los programas neuromiméticos, la vida artificial, etc. El ciberespacio permite interconectar y proporcionar una interfaz para todos los dispositivos de creación, de grabación, de comunicación y de simulación*⁸⁴.

3.3. El Usuario como productor (concepto de prosumidor)

Como hemos visto, con el nacimiento y evolución del ciberespacio, el usuario invierte gran parte de su tiempo en los mundos virtuales y está más interesado en tener experiencias excitantes y entretenidas que en acumular cosas, siendo capaz de interactuar simultáneamente en mundos paralelos. Este ser ha crecido con el hipertexto, los vínculos a las páginas web y los bucles de retroalimentación, tiene una percepción de la realidad más sistémica y participativa que lineal y objetiva y para el cual estar desconectado es morir.

Jóvenes que dan nombre a la generación streaming⁸⁵, grupos tecnológicamente conectados y totalmente informados de las últimas plataformas y sites online que permiten la descarga o la visualización, en línea, de múltiples contenidos multimedia: películas, música, juegos etc. Todo un universo online que ofrece ocio, cultura y entretenimiento a la carta.

El ciudadano se desenvuelve en la red a la manera de un hipertexto, donde cada palabra pertenece a varios textos y en cada uno de ellos participa en la creación de sentidos diferentes interactuando con otras palabras aportando de este modo, producción de contenido. En este espacio, el ciudadano consumidor ejerce su rol de ciudadano productor.

Frente al sistema de comunicación tradicional (emisor/receptor) Umberto Eco, en su texto *¿Tiene la audiencia un efecto pernicioso sobre la televisión?*⁸⁶ Destaca la capacidad de las personas para añadir sus propios códigos a los significados del mensaje, planteando un esquema de representación del proceso de comunicación más complejo que el tradicional, ya que el receptor forma el significado del mensaje a partir de los medios del mensaje enviado. Este hecho se vio aumentado con el auge y la proliferación de los mass media. Internet, por ejemplo, aunque no se trata de un medio de comunicación de masas, refuerza las prácticas de

⁸⁴ LÉVY, Pierre. *Inteligencia colectiva. por una antropología del ciberespacio*. Biblioteca virtual em saúde. Washington, DC. 2004, p. 73.

⁸⁵ Término que define la distribución de multimedia en internet mediante la cual el usuario puede consumir el producto mientras éste se descarga.

⁸⁶ Artículo que corresponde a una ponencia presentada en el Simposium Internacional de Expertos de la Comunicación organizado con motivo del Prix Italia de 1974.

autonomía como la de cargar en la red contenidos producidos por los usuarios. Estas redes de comunicación horizontales se activan gracias a usuarios comunicativos que definen tanto el contenido como el destino del mensaje, desempeñando al mismo tiempo el papel de emisores y receptores de flujos de mensajes multidireccionales. Estos sujetos comunicadores no son entidades aisladas, sino que interactúan formando redes de comunicación que producen un significado compartido. Estos creadores activos son la base de la cultura del remix.

Aunque los crecientes volúmenes de información, las velocidades de aceptación de contenidos, la instantaneidad de las respuestas y la rápida transferencia del control, hacen que procesos reflexivos se conviertan en procesos cuasi automatizados, determinadas prácticas relacionadas con la manipulación de las TIC, podrían convertir a un sujeto adaptado a una cierta manipulación de la información, en un sujeto reflexivo en la construcción de sentido.

En el entorno-red el espacio privado aparece sustituido por el espacio social. Los equipos de proyectos que trabajan juntos, compartiendo continuamente la información, el conocimiento y sus habilidades, necesitan áreas abiertas que estimulen la comunicación en grupo, lo que provoca la desmaterialización del espacio de oficinas, que también se ve acelerado por el correspondiente cambio de los archivos en papel a los archivos electrónicos.

Volviendo al planteamiento que propone Jeremy Rifkin⁸⁷ *si en el mundo de la era industrial se diseñaban grandes herramientas para descubrir, expropiar y transformar el mundo físico en bienes materiales, se llenaba de cemento todo el espacio disponible, creando así un gran espacio industrial que se situaba entre nosotros y el mundo natural. Se hacían autopistas que cruzaban enormes espacios, se edificaba hasta el cielo y las construcciones se perdían en el horizonte...en la nueva era todo es más inmaterial e intelectual. Es un mundo de formas platónicas, de ideas, imágenes y conceptos. Ahora el objetivo es adquirir el conocimiento de todo. Si la era industrial alimentaba nuestro ser físico, la era del acceso alimenta nuestro ser espiritual, emocional y mental.*

Dado que los medios de producción y distribución cultural, están más disponibles que nunca, las fronteras entre creadores y audiencias se van diluyendo, y es por ello que aparece la noción de “prosumidor”⁸⁸. La cultura del intercambio horizontaliza la producción cultural y ello da lugar al surgimiento de comunidades creativas en Internet, que implican que los usuarios adopten dos roles: el de productor y el de consumidor de cultura. Un ejemplo clásico son los blogs. Los blogs son mucho más que un tablón de anuncios para comunicar cosas a un público. Un blog, cuyo tema sea cultural o no, está alimentado por amateurs apasionados que investigan, que leen y linkean mutuamente como una forma de dialogar.

Un ejemplo de la creación de comunidades creativas es Rhizome.org, creado por Mark Tribe en 1996, con el objetivo de crear una plataforma en internet que hiciera posible el diálogo y el

⁸⁷ RIFKIN, Jeremy. *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós, 2000, p. 36.

⁸⁸ Acrónimo formado por la unión de las palabras inglesas producer (productor) y consumer (consumidor).

intercambio informático de forma fácil, universal y continua, una comunidad que traspasara fronteras geográficas y culturales. En sus comienzos, Rhizome fue algo simple: una lista de correo electrónico que basaba su contenido en la intersección que forman el arte y los nuevos medios; una estructura simple, una red organizada de forma horizontal, de muchos y para muchos. Más tarde, en 2003 comenzó a colaborar con el New York Museum of Contemporary Art trabajando conjuntamente en el desarrollo de diferentes proyectos, y en la actualidad Rhizome se ha convertido en una institución artística⁸⁹.

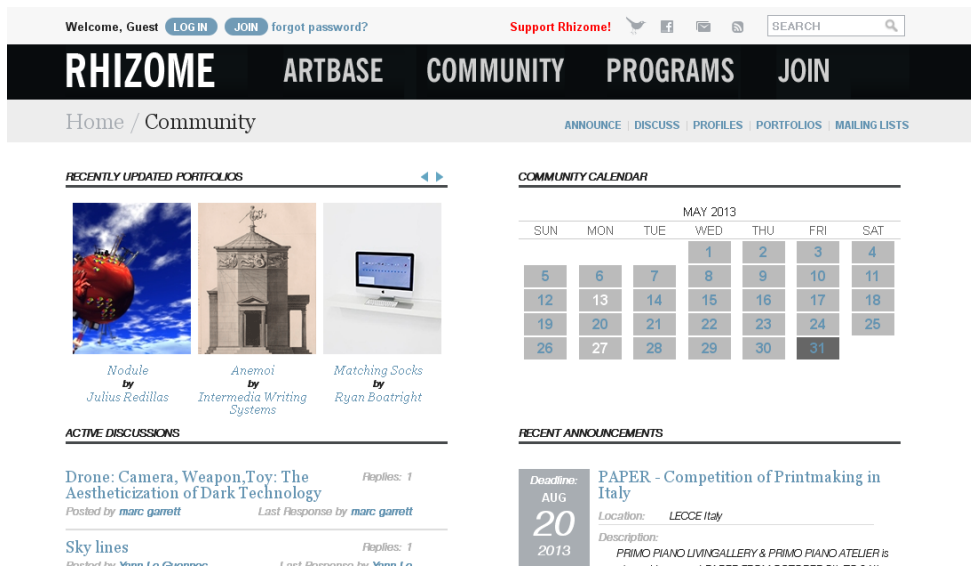


Fig. 15
Rhizome
Captura de pantalla

Cuando se empieza a reconocer el desbordante y expansivo potencial creativo disperso en la sociedad, las “masas” dejan de ser un conjunto pasivo, torpe e indiferenciado de consumidores, para pasar a constituirse en agentes de cambios y transformaciones.

3.4. La multitud en la red

La innovación tecnológica ha dividido la cultura mediada fundamentalmente en dos tipos: los medios masivos y las redes de información. La diferencia que los define radica en los individuos que intervienen en los procesos creativos de símbolos. Los medios masivos dependen de empresas, corporaciones, instituciones y por lo general implican un asociacionismo anterior, mientras que en las redes de información, la asociación funciona a un nivel no sólo de sujetos sino también de individuos. Los individuos son generadores de

⁸⁹ Información extraída de: LIESER, Wolf. *Arte Digital*. Berlin: Art pocket h.f.ullmann, 2008.

símbolos que surgen de un nivel psíquico o de conciencia propia (a diferencia de una conciencia social)⁹⁰.

Lo que une a este conjunto de individuos conectados es un verbo que define una necesidad antropológica: Compartir.

La multitud de sujetos en Internet se mueve por espacios que les permiten expresarse y relacionarse. Estos espacios son las redes sociales, compuestas por un conjunto de individuos conectados mediante lazos interpersonales (relaciones de amistad, intereses comunes...). Las redes sociales están diseñadas para ser un espacio de interacción virtual.

La multitud en la red está unida por intereses comunes, lo que favorece el intercambio de ideas y por tanto hacen uso del potencial creativo en conjunto, lo que hace que en estos espacios surjan iniciativas de producción de proyectos colaborativos, pues Internet posibilita la comunicación entre personas a distancia y en tiempos diferidos.

Muchos usuarios entienden el trabajo colaborativo no sólo como experiencia estética sino también como dispositivo reflexivo que desde su diseño busca y habilita la participación del público, no sólo como un juego sino como una parte fundamental de su trabajo.

Si durante el desarrollo de Internet, la multitud era una masa anónima, un conjunto de individuos que se relacionaban bajo múltiples personalidades (pseudónimos, nicks, avatares...) ahora y desde hace aproximadamente una década, por la red se mueven personas concretas, reales, con nombres y apellidos, con detallados perfiles, que escriben en blogs, que comparten las cosas que les gustan en redes sociales, que tratan de interactuar con otros sujetos a través de gustos y afinidades comunes y que desean ser ellos mismos en un espacio abierto a múltiples interacciones sociales y afectivas.

La idea de interactuar con los otros y de compartir es la clave fundamental de las redes sociales, donde uno deja constancia de sus pensamientos y vivencias, donde se narra lo cotidiano, lo que se nos pasa por la cabeza en un momento dado o bien aquello que nos encontramos en nuestros paseos por la red, convirtiéndolos en espacios donde practicar la autobiografía, pues éstos pretenden ofrecer una comunicación abierta y sin límites. En ellos, fabricamos nuestra propia identidad, teniendo la posibilidad de ser aquello que deseamos, mostrando una autoimagen construida por, a través y para los otros.

La comunicación en el ciber mundo se mide tomando por referencia el *tiempo real* en términos informáticos, es decir, la simultaneidad de espacio y tiempo.

Esta multitud que comparte, que interactúa, comienza a sentir e imaginar cosas en forma conjunta, como grupo. El crítico, ensayista y profesor estadounidense Howard Rheingold, además de introducir el término de "comunidad virtual"⁹¹ (virtual community) también acuñó

⁹⁰ R. CONTRERAS, Fernando. *RE(D)UNIDOS. Cultura, innovación y comunicación*. Barcelona: Anthropos Editorial, 2009, p. 28.

el término de “multitudes inteligentes⁹²” (smart mobs, flash mobs o mobs) para definir una nueva forma de organización social que nace y se organiza a través de las nTICs, y para referirse a un grupo que, opuesto al significado que se le atribuye al término “muchedumbre”, se comporta de manera inteligente debido a la posibilidad que le ofrecen los hipertextos para conectarse con la información y con otros usuarios, favoreciendo la formación de una coordinación social.

Para Appadurai⁹³, el trabajo de la imaginación en el mundo postelectrónico juega un papel fundamental, ya que la imaginación permite que el consumo de los medios masivos de comunicación (y/o electrónicos) promueva la capacidad de actuar en la vida social. Una de las características de la imaginación en el mundo postelectrónico es que posee un sentido individual y un sentido colectivo.

La imaginación, explica, dejó de ser una cualidad vinculada al espacio expresivo del arte, del mito y del ritual para formar parte de la cotidianidad, del trabajo mental de la gente común y corriente, que la emplean para el ejercicio de sus vidas diarias y esto posee un sentido proyectivo, pues es algo previo a cualquier tipo de expresión.

La multitud conectada aporta contenidos en el ciberespacio, comparten su vida y con estas actividades surge una especie de creatividad amateur que produce una estética de la vida. La integración de cámaras fotográficas y de vídeo en dispositivos móviles, permite capturar una imagen fija o en movimiento y hacerla pública en la web de forma inmediata, mostrando un pequeño fragmento de la vida de los usuarios, compartiendo esa vivencia o experiencia con los otros. Surge así la estética amateur, como forma de exhibición o autorrepresentación.

Un ejemplo de ello son las redes sociales, y entre ellas, Twitter, que a principios de 2013 lanzó una nueva aplicación llamada Vine, que permite grabar vídeos cortos de 6 segundos para publicarlos y compartirlos directamente, en Twitter y en Facebook, facilitando de este modo la comunicación breve y en directo (sustituyendo en este caso el texto por el vídeo).

En palabras del propio creador de la aplicación: *Esto va de abreviar, de captar lo básico de algo más extenso. Cada vine es una pequeña ventana al mundo*⁹⁴.

⁹¹ Término aparecido en su libro RHEINGOLD, Howard. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Revised edition. USA: First MIT Press edition, 2000. Publicación original en 1993 por Addison Wesley. Primera edición en rústica publicada por Harper Collins, 1994.

⁹² Término aparecido en su libro RHEINGOLD, Howard. *Smart mobs, the next social revolution: Transforming Cultures and Communities in the Age of Instant Access*. USA: Basic Books, Perseus Books Group, 2002.

⁹³ APPADURAI, Arjun. *Modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Primera edición en español. Montevideo, Uruguay: Ediciones Trilce S.A., 2001.

Y continuando con la actividad de compartir la vida o la cultura de la autoexhibición impulsada por internet y que en el ámbito del arte algunos llaman post-privacidad, e inspirado por la nueva manera en que los jóvenes se relacionan con la tecnología y perciben el sexo, la intimidad y la privacidad, el artista saudí Evan Baden presenta su serie *Technically Intimate*.



Fig. 16
Evan Baden
Technically Intimate, 2008-2010

El interés que le llevó a realizar esta serie, en palabras del artista, nace tras la visita a diferentes páginas web y al ver en ellas cómo los jóvenes redefinen los conceptos antes nombrados a través de las tan accesibles tecnologías. *Para la realización de esta serie usé las imágenes que había encontrado durante mi búsqueda en distintas páginas web que empleé como materia prima y posteriormente comencé a categorizarlas. A través de diferentes plataformas online como Facebook y Myspace, comencé a solicitar contacto con diferentes usuarios, ofreciéndoles participar voluntariamente en el proyecto. Finalmente, con ayuda de los voluntarios comenzamos a recrear las escenografías que las imágenes originales mostraban,*

⁹⁴ JIMÉNEZ CANO, Rosa. "Vine, el servicio de vídeo de Twitter" [en línea] *El país tecnología*. 24 enero 2013. http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/01/24/actualidad/1359045800_268017.html [consulta: 30 mayo 2013]

*con la intención de aportarles un contexto, darles un carácter para crear imágenes en las que me interesaba separar el carácter de objeto sexual en el que se había convertido*⁹⁵.

Con la enorme cantidad de contenidos que se encuentran en el espacio virtual se generan y cobran importancia procesos creativos y discursos como el remix, los mashups, la interacción y la colaboración. En la actualidad, todos los usuarios tienen a su disposición las acciones de copiar, cortar y pegar, lo que permite recombinar la información existente en la web y crear elementos nuevos con esos datos, que se visualizan en formatos y espacios diferentes. Los mashups son una variante del remix que *permite que cualquier navegante, usuario, consumidor y/o espectador combine, de forma innovadora, materiales de diferentes formatos que existen en la web*⁹⁶.

Podemos decir que El mashup es a la época postindustrial lo que fue el collage a la era industrial. En ambos casos, nos encontramos con estrategias de reciclaje, de reaprovechamiento. Pero la cualidad que hace más atractivo al mashup es su carácter esencialmente inacabado. A diferencia de los *collages* modernos, que, por regla general, aparecen como unas obras cerradas en sí mismas y sobre las que no es posible actuar, los mashups suelen cobrar la forma de unas aplicaciones susceptibles de enriquecerse mediante la adición continua de información. Los mashups más eficaces son los que operan como plataformas abiertas al trabajo colaborativo y que basan su potencial en el poder de las multitudes. Un buen ejemplo de ello son los mapas de información georreferenciada que se enriquecen gracias a los datos que los usuarios van colocando de forma espontánea sobre ellos. Los mashups son collages en los que el factor acumulativo aparece potenciado, porque se vuelve virtualmente infinito. Y es en ello donde reside su contemporaneidad. Como las wikis y el software libre, los mashups son muy propios de los tiempos actuales porque encarnan a la perfección el ideal de apertura que caracteriza a la sociedad hiperconectada.

Una muestra de mashup, es esta aplicación de Google Chrome, un experimento de producción videográfica que mezcla imágenes del net art de la primera época acompañada de música y una aplicación interactiva de geolocalización.

⁹⁵ BADEN, Evan. "Sobre Technically Intimate" *Página web del artista* [en línea]
<http://www.evanbaden.com/> [consulta: 6 junio 2013] Traducción propia del texto original:

For Technically Intimate, I used the images that I was finding. (...) Using online resources such as Facebook and Myspace, I placed ads for people to voluntarily participate in the project. Together with someone that responded to the ad placed online, we recreated the moment that the original source image found online was created. I wanted to put the found image into context, to give the character in the image a personality separate from the sexual object that they had become.

⁹⁶ VV.AA. "Arte Joven y cultura digital". *Ártica Centro Cultural 2.0.* [en línea]
<http://www.articaonline.com/descarga-el-e-book-arte-joven-y-cultura-digital/> [consulta: 12 diciembre 2013]

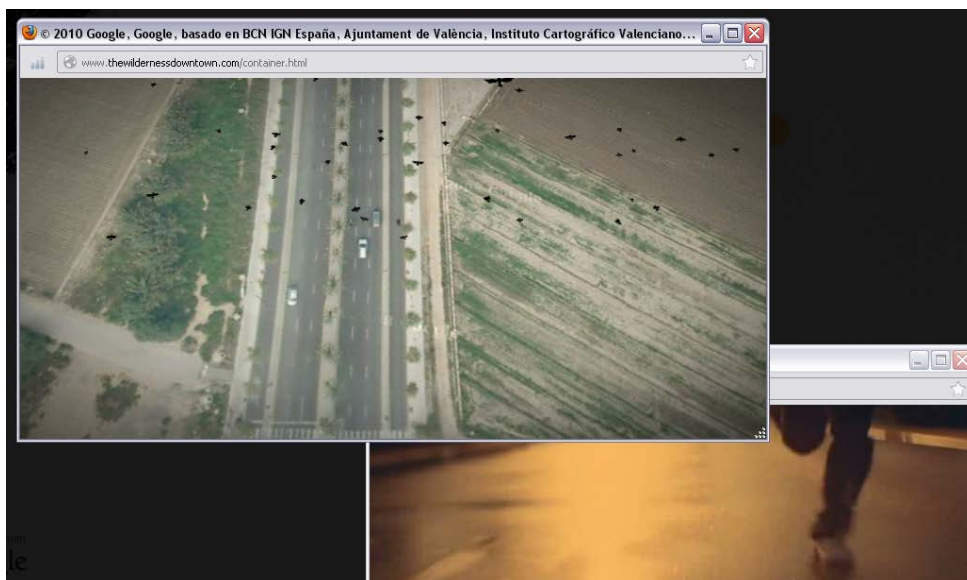


Fig. 17
Una película interactiva de Chris Milk realizada en HTML5 en 2010.

Una vez situado en la página del proyecto artístico, el usuario ingresa la dirección de la casa donde vivió su infancia. La aplicación localiza el lugar y a través de numerosas ventanas emergentes sucede la narración. Más tarde, ofrece la posibilidad de escribir y/o dibujar un mensaje para que los futuros visitantes de ese mismo lugar puedan recibirla.

Retomando el planteamiento de Lévy⁹⁷, quien estudia la inteligencia como el trabajo en conjunto que forma un nexo de unión no sólo de ideas sino también de personas, “construyendo la sociedad”, la inteligencia colectiva es un proyecto global cuyas dimensiones éticas y estéticas son tan importantes como los aspectos tecnológicos o de organización. A través de nuestra relación con los signos y con la información adquirimos conocimientos. El ciberespacio, podría ser ese espacio inestable de las interacciones entre conocimientos y conocedores de colectivos inteligentes desterritorializados. Según Lévy, el espacio del nuevo nomadismo no es el territorio geográfico ni el de las instituciones o de los Estados, sino un espacio etéreo de conocimientos, de saber, de potencias de pensamiento en cuyo interior nacen y se transforman cualidades de ser y las maneras de actuar en sociedad. Es ese espacio cuantitativo, dinámico, vivo de la humanidad en el proceso de encontrarse produciendo su mundo (imaginación).

⁹⁷ LÉVY, Pierre. *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Washington, DC.: Biblioteca virtual em saúde, 2004, p. 10.

Para José Miguel García Cortés⁹⁸, en la actualidad, el ciberespacio nos permite la posibilidad de conocer y transmitir información a través de las múltiples redes de comunicación instaladas y ello ha producido un cambio fundamental en la fluidez de la información, ya que supone que podamos saber (en tiempo real) lo que sucede en cualquier esquina del planeta, estar informados de comportamientos ajenos o participar en cualquier iniciativa de alguien próximo a nosotros. Las webcams nos permiten viajar sin movernos de nuestras pantallas, teletransportarnos en todas direcciones, diluir los límites de la privacidad y mirar sin miedo a ser descubiertos. Somos nómadas aun sin movernos. El nuevo nomadismo se produce atravesando los circuitos de comunicación.

Un hecho clave para entender los nuevos recorridos que se llevan a cabo en el ciberespacio, es el hipertexto, definido por George Landow⁹⁹ como un texto compuesto por bloques de palabras o de imágenes electrónicamente unidas en múltiples trayectos, cadenas o recorridos en una textualidad abierta, eternamente inacabada. Landow, que investiga sobre la literatura hipertextual, habla de la existencia de la hipernarrativa, mediante la cual el lector controla su trayectoria en el texto. En el hipertexto, los enlaces electrónicos pueden conectar bloques de información contextual, como comentarios o textos comparativos provocando la ruptura entre lo interno y lo externo a la obra. Las conexiones que se producen en él pueden ser infinitas.

En este conjunto de trayectos posibles, ninguno tiene prioridad sobre otro y a medida que el lector se desplaza por la red de textos, son sus impulsos o intereses la base organizadora de su lectura.

Umberto Eco¹⁰⁰ plantea esta relación entre la red, los recorridos que en ella se producen y los laberintos, pues la inmensidad del espacio electrónico entrelaza infinitas rutas. Por los caminos que ofrece la red, a menudo nos perdemos. En este laberinto virtual hay misterio, desorientación y extravío. La estructura del texto no se conoce previamente, por lo que es imprevisible y coloca al lector en una situación de riesgo y de reto. Hay numerosos tipos de laberintos, pero el laberinto que forma la red responde al de rizoma o red infinita, en la que cada punto (en este caso, nodo), puede conectarse con todos los restantes puntos.

En la red, todos los puntos se pueden comunicar con cualquier otro punto, lo que permite recorrerla hasta el infinito. Tanto si la red es infinita como si no, de ella nunca se sale, siempre se circula por dentro, y la ilusión de libertad es que la red es tan grande que se tiene la impresión de recorrerla sin limitaciones. También un diccionario, y por lo tanto todo nuestro lenguaje, está hecho de redes. Un diccionario nos dice, por ejemplo, que un perro es un animal cuadrúpedo que ladra, pero después hay que buscar lo que significan "animal", "cuadrúpedo" y

⁹⁸ GARCÍA CORTÉS, José Miguel. *Control y vigilancia en el espacio urbano*. Madrid: Akal / Arte contemporáneo, 2010, p. 183.

⁹⁹ LANDOW, George. *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Colección Hipermedia nº 2. Ediciones Paidós, 1995.

¹⁰⁰ VVAA. *Por laberintos*. Catálogo de la exposición realizada en el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB) y de Bancaja (Valencia), presentada en el CCCB entre el 27 de julio de 2010 y el 9 de enero de 2011, y en el Centro Cultural Bancaja de Valencia durante el primer semestre de 2011, p. 9.

“ladrar”, y cada una de estas entradas conduce a otras, y así hasta el infinito (aparente) sin darnos cuenta de que la red es circular y de ella uno no sale nunca. Creo que nuestro saber está hecho así, y nos damos cuenta si empezamos a navegar por Internet. Y quizás también el mundo está hecho así.

Además de la libertad de lectura que permite esta textualidad dinámica, también permite la intervención sobre los componentes de esa red, porque el texto puede ir cambiando de forma según la lectura que se realice y según las modificaciones a que se someta. Su forma nunca es definitiva. Un hipertexto es una obra en movimiento en el que la participación del lector permite su creación, siendo un texto de carácter lúdico. Las producciones artísticas hipertextuales pueden inscribirse en la historia del arte de acción y de participación.

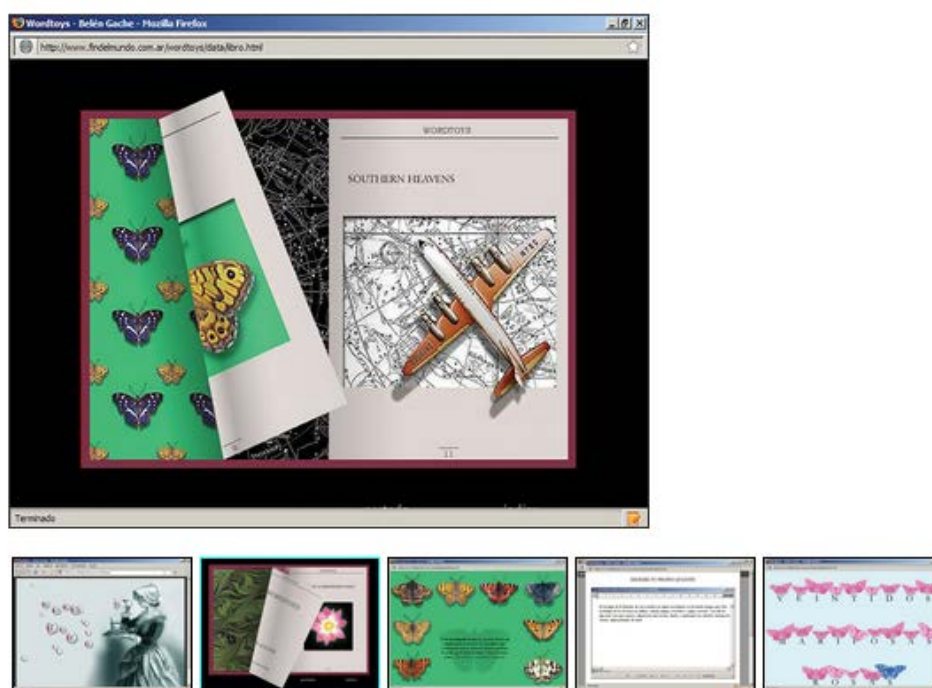


Fig. 18
Belén Gache
Wordtoys, 2006

Wordtoys nos propone el ejercicio de la lectura como tarea de desciframiento y al mismo tiempo una narrativa lúdica. Se trata una antología de trabajos de poesía electrónica para Internet realizados por Belén Gache entre los años 1996 y 2006. Las catorce piezas que componen este libro electrónico son muy variadas y nos aproximan a la experiencia de la poesía visual ampliada mediante la narración electrónica interactiva. Tanto el sonido como la imagen juegan un papel central en la poesía electrónica de Gache que ahonda en los procesos vanguardistas de juego y reescritura, en el texto como juguete en manos del lector.

Esta serie de trabajos reunidos en este libro interactivo o libro juguete, están contruidos a partir de estrategias de la aleatoriedad, permutabilidad, proceso, juego y reescritura¹⁰¹.

4. Un paseo virtual: La figura del ciberflâneur

4. Un paseo virtual: la figura del ciberflâneur

El escritor William Gibson, recordamos, fue el que introdujo el término “ciberespacio” en 1984, identificándolo con una metrópolis formada por infinitas redes a través de las cuales el “ciber-ciudadano” podía moverse por los caminos de la información. A partir de este momento, las NTIC han desestructurado nuestra percepción de la ciudad, a la cual percibimos como una especie de collage formado por un sinnúmero de fragmentos entre los que no existe ningún tipo de correspondencia espacial ni temporal; la imagen de la ciudad que percibimos en el ciberespacio es simulada, ya que se encuentra en un espacio virtual, un nuevo espacio por el que el individuo ha de moverse.

Cuando aparece la Web 2.0, el ciberespacio se convierte en un sitio donde los usuarios pueden actuar, relacionarse y expresarse, rompiendo de este modo la barrera entre la emisión y la recepción. Puesto que con internet toda la información se encuentra disponible, el individuo se transforma en lector y en productor de significados. El ciberespacio acoge a multitud de sujetos que comparten sus experiencias, buscan datos y comparten los suyos, y no sólo datos, sino la vida misma.

Como hemos visto, el collage, el remix o el mashup aparecen como técnicas para montar significados. Internet aparece como un despliegue de textos e imágenes expuestas para ser descifradas y manipuladas.

El individuo transita por los hipertextos o enlaces electrónicos que conectan diferentes “calles” por las cuales establece recorridos.

En este espacio, entre la multitud, tal y como ocurría en el París moderno nos preguntamos si podemos hablar de la existencia del flâneur en el ciberespacio. En este último capítulo intentaremos indagar sobre una serie de cuestiones que nos permitirá averiguar si en el ciberespacio se ofrecen las condiciones adecuadas para practicar la flânerie digital o ciberflânerie.

¹⁰¹ PALABRAS DIGITALES. “Poesía interactiva. Wordtoys” [en línea] 24 enero 2011.
http://www.palabrasdigitales.com/?p=454#sgr_454121685917951a8d6e691064-picture%281%29
[consulta 25 mayo 2013]

4.1. El flâneur en el ciberespacio

*Lo que la ciudad y las calles eran al flâneur, son ahora el Internet y la Supercarretera para el cyberflâneur.*¹⁰²

En el Espacio I (La ciudad) hacíamos una aproximación a la figura del flâneur, ese solitario paseante que vaga sin rumbo por el moderno París. Recordamos que, con la evolución de las ciudades y la aparición de la postmetrópolis, y su gran escala, los tradicionales movimientos de callejeo se vieron dificultados, por lo que el flâneur se vio obligado a resguardarse en los pasajes que más tarde evolucionarían al centro comercial que hoy conocemos. El ritmo acelerado de las ciudades imposibilita el ritmo lento y pausado que requiere el vagabundeo.

Ahora, las huellas del caminante ya no se graban sobre el pavimento de las ciudades, sino que se imprimen de manera efímera y caótica sobre los nuevos canales de la red, que puede ser comparada con una ciudad virtual, cuya consolidación permite establecer una semejanza con las figuras urbanas virtuales herederas de aquellas que caminaban por las ciudades de los siglos XIX y XX. La figura del flâneur es una parte elemental en la construcción de una ciudad, entorno o contexto, pues este caminante reflexiona sobre ella y es, en sí mismo una forma de pensar.

Fue a finales de los años 90, en pleno apogeo del entusiasmo por Internet, cuando se trazó una analogía entre los flâneurs parisinos del s. XIX y los cyberflâneurs¹⁰³ que se veían arrastrados por los vientos de la información, divagando por las nuevas carreteras del ciberespacio, surfeando link tras link, activando un estado de conciencia en el que el tiempo se desvanecía, surgiendo como un personaje capaz de convivir con la diversidad de nuevas informaciones en un contexto de transformación.

El Internet de esta época, era una especie de desierto digital por donde se podía vagar de pasadizo en pasadizo, como si de un laberinto de tratara, presentándose como un mar de información ante los ojos del usuario, un terreno virgen por explorar que respondía a la idea romántica que incluso se reflejaba en los nombres de los primeros buscadores (Internet Explorer y Netscape Navigator). Estas primeras excursiones digitales no obedecían a una exigencia utilitaria y por ello mismo se acercaban a la experiencia artística.

El cyberflâneur, es una especie de nómada que va indagando o navegando por un espacio virtual, que, en ocasiones puede llegar a convertirse en espacio físico a través de lo que Gianni Vattimo llama “explosión de lo estético¹⁰⁴”: Como resultado del paseo, el cyberflâneur acaba

¹⁰² MOROZOV, Evgeny. “The Death of the Cyberflâneur” [en línea] *New York Times*. 4 febrero 2012. http://www.nytimes.com/2012/02/05/opinion/sunday/the-death-of-the-cyberflaneur.html?pagewanted=all&_r=0 [consulta: 3 agosto 2012]

¹⁰³ Aunque fueron varios los términos para referirse al flâneur en el ciberespacio (netflâneur, datadandy, virtual flâneur, post-modern flâneur, cyberflâneur, cyberflâneuse), hemos decidido emplear el término cyberflâneur, pues es uno de los más empleados en los textos que abordan esta temática.

proyectando una idea, objeto o acción a partir de sus reflexiones, convirtiéndose en productor de contenidos.

El ciberflâneur se caracteriza por practicar la búsqueda y por consumir conocimiento. Dos actividades que vienen dadas por la aleatoriedad de su trayectoria (recordemos que una de las características que define al flâneur es que camina sin objetivo alguno), y esto será uno de los aspectos fundamentales para pensar en su existencia en el ciberespacio: el movimiento errante que en él se produce.

La ciberflânerie debe ser entendida como un estado transitorio de navegación que puede ser asumido virtualmente por cualquier usuario de la red en un momento dado, siempre y cuando adopte una actitud que se aparte de las normas establecidas para crear una manera propia de moverse por el ciberespacio, una forma de dejarse llevar por los flujos de signos.

4.1.1. El hombre de la multitud

La multitud es su dominio, como el aire es el del pájaro, como el agua el del pez. Su pasión y su profesión es adherirse a la multitud (...) Estar fuera de casa, y sentirse, sin embargo, en casa en todas partes; ver el mundo, ser el centro del mundo y permanecer oculto al mundo (...) Así, el enamorado de la vida universal entra en la multitud como en un inmenso depósito de electricidad. También se le puede comparar, a él, a un espejo tan inmenso como la multitud; a un caleidoscopio dotado de consciencia, que, a cada uno de sus movimientos, representa la vida múltiple y la gracia moviente de todos los elementos de la vida. Es un yo insaciable del no yo, que, a cada instante, lo restituye y lo expresa en imágenes más vivas que la vida misma, siempre inestable y fugitiva¹⁰⁵.

En “El hombre de la multitud”, Edgar Allan Poe comienza su relato con el narrador que permanece sentado junto a un gran ventanal de un café londinense, tras el cual puede ver la calle y la densa multitud que la recorre. La multitud es analizada por Allan Poe casi con minuciosidad taxonómica, y cuya observación tras el vidrio le provocaría una experiencia estética y asombrosa.

En este relato, la mirada y la lectura del paisaje urbano cobran especial importancia, y al igual que el escaparate, introducido en el capítulo II, el ventanal del café tras el cual Allan Poe curiosear el exterior, a través de las pantallas y las interfaces contemporáneas sucede lo mismo. Desde el otro lado de esta membrana de vidrio conectada a internet, observamos cómo otros se encuentran interactuando en el ciberespacio. Como vimos más arriba, la muchedumbre en la

¹⁰⁴ VATTIMO, Gianni. *El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura postmoderna*. Barcelona: Gedisa, 1985. Citado por MOLINA, Juan Antonio. “Saltar al vacío” [en línea] *Revista Zonezero*, Capítulo III. <http://www.zonezero.com/magazine/zonacritica/saltaralvacio/03sp.html> [consulta: 5 junio 2013]

¹⁰⁵ BAUDELAIRE, Charles. *El pintor de la vida moderna*, en *Salones y otros escritos*, Madrid: Visor, 1999, pp. 358 y 359.

primera época de internet era una masa anónima que podía moverse bajo diferentes personalidades mediante el uso de pseudónimos y avatares, pero desde hace una década, los usuarios que se mueven por la red son personas concretas.

Para el perfecto paseante y observador apasionado, es decir, para el flâneur, su hogar se encuentra donde está el conjunto, en lo ondulante, en el movimiento, y es gracias a la multitud o a la aparición de la masa, que éste plantea una reflexión sobre la identidad y la unidad del individuo en el ámbito urbanístico. El flâneur, que vive y transita entre la multitud pero pretende al mismo tiempo diferenciarse de ella, devuelve la identidad a la indeterminación que caracteriza a la masa, centrándose en la experiencia particular del individuo.

El anonimato, esa obsesión del flâneur, sólo puede ser anonimato en la multitud.

4.1.2. El hombre anónimo

La multitud sirve como refugio para el buscado anonimato del flâneur. Comparte el espacio con ella valiéndose del anonimato del que goza al atravesar la ciudad, observándola y examinándola desde una postura crítica, siendo esta actitud la que lo distingue de la masa, estableciendo una distancia entre él y la muchedumbre.

La multitud que habitaba en internet durante la década de los noventa era anónima ya que podían adoptar diferentes identidades bajo pseudónimos, nicks o avatares, pero desde hace una década, recordamos, la red está habitada por personas concretas.

Evgeny Morozov, escritor e investigador que realiza estudios sobre las implicaciones sociales y políticas de la tecnología, habla de la muerte del ciberflâneur, argumentando, entre otras cuestiones, que con las redes sociales atentan contra una de las características irrenunciables del flâneur como la posibilidad de actuar de incógnito entre la multitud, pues en las redes sociales todo el mundo se expone a la vista de los demás y está prácticamente obligado a participar, lo que nada tiene que ver con el pasear solitario de antaño. Morozov habla de “la tiranía de lo social” para explicarlo: *el flâneur es esencialmente un individuo solitario, que no participa en las mareas comunales. Todo lo contrario a lo que sucede en Facebook, en el cual la clave es la pérdida del anonimato y la exacerbación a compartir nuestras vidas, además, mediante otros sistemas (Facebook Connect, Spotify...etc), no sólo compartimos lo que hacemos en Facebook sino también fuera de él. Y aunque es posible navegar de manera incógnita, cada vez es más difícil*¹⁰⁶.

Aunque cada vez sea más compleja la navegación anónima, todavía sigue siendo posible ya que Facebook permite la posibilidad de registrarse bajo una identidad diferente a la real, y que todo el contenido publicado (fotos, actualizaciones de estado, intereses personales, etc. puedan ser falsos, con lo cual, el anonimato es posible. Y el paseo en Facebook también es posible: tomando

¹⁰⁶ MOROZOV, Evgeny. “The Death of the Cyberflâneur” [en línea] *New York Times*. 4 febrero 2012. http://www.nytimes.com/2012/02/05/opinion/sunday/the-death-of-the-cyberflaneur.html?pagewanted=all&_r=0 [consulta: 3 agosto 2012]

la idea del hipertexto, uno puede pasarse días enteros vagando de link en link, de perfil en perfil, de “amistad” en “amistad”.

Un ejemplo de que el anonimato en Facebook puede producirse, lo encontramos en una artista que, bajo el nombre o estrategia de Intimidación Romero (que también es una obra artística en sí misma) juega con la idea de la identidad en las redes sociales, proponiendo una reflexión sobre cómo nos retratamos en ellas en las llamadas “fotos de perfil”. La artista nunca revela el verdadero rostro del personaje, pues somete las imágenes a la pixelación, dando lugar a unas fotografías borrosas y difusas. Para Intimidación Romero *el anonimato se convierte casi en un instrumento generador de contenidos, en una nueva herramienta estética y narrativa*.¹⁰⁷

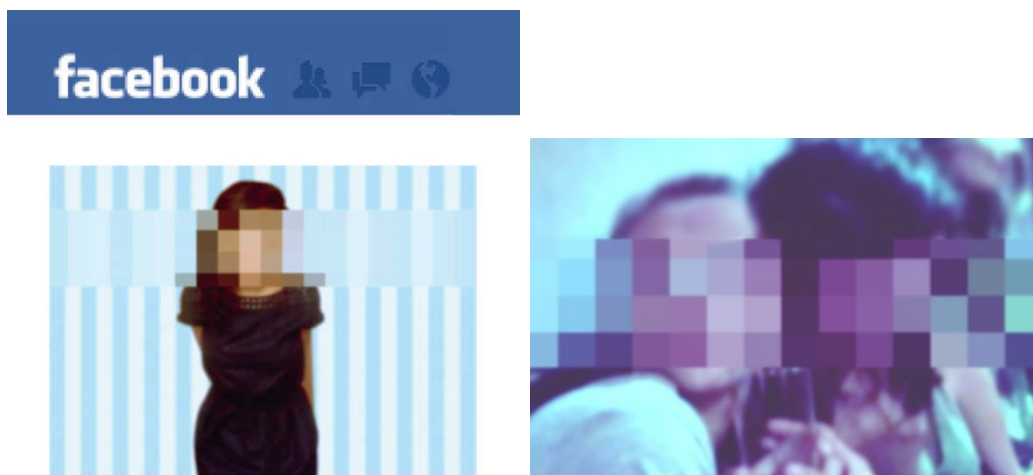


Fig. 19

Fotos compartidas en la red social Facebook por Intimidación Romero (Captura de pantalla)

*En algo Intimidación es metáfora y metonimia de los límites de intervención y autogestión de la identidad en las redes sociales, de nuestra vida en las pantallas, allí donde dejarnos llevar (o por el contrario tomar partido) en la ideación y construcción común de nuestros imaginarios y subjetividades. Porque lo que hace Intimidación es tomar partido en esta construcción, visibilizando la ausencia, lo que está en juego, la intimidad que, en el último momento, se resiste a ser compartida; en fotos imposibilitadas, negadas de rostro, de enfoque, inválidas de emoción, salvo por contexto, como un aura sin objeto, sin protagonista*¹⁰⁸.

¹⁰⁷ BOSCO, Roberta y CALDANA, Stefano. “El rostro de las redes sociales” [en línea] Blog de El País. 7 mayo 2012. <http://blogs.elpais.com/arte-en-la-edad-silicio/2012/05/el-rostro-de-las-redes-sociales.html> [consulta: 26 mayo 2013]

¹⁰⁸ ZAFRA, Remedios. “Intimidación” [en línea] Julio 2012. www.remedioszafra.net/texto_Intimidacion_RemediosZafra_jun2012.pdf [consulta: 5 junio 2013] Artículo facilitado por ROMERO, Inti: “sobre mí... te recomendaría un texto en mi opinión muy acertado de Remedios Zafra” 05.06.2013, 23:06 h. Mensaje de Facebook.

4.1.3. Navegar a la deriva

*La teoría de la deriva es una técnica que premia un paso perpetuo a través de distintos y desiguales lugares, y sería lo que Michel de Certeau (2007) llama artes de hacer, prácticas que adquieren un carácter antidisciplinario. Su empleo consiste en el desplazamiento de una o varias personas, durante un tiempo más o menos largo, dejándose llevar por las solicitaciones del lugar y por los encuentros que en él le acontecían. Así, el azar tomaría parte importante en esta actuación*¹⁰⁹.

Mozorov afirma que, trascendiendo su identidad lúdica original, internet ya no es un lugar para deambular sino que es un lugar para hacer cosas. Las populares apps, aplicaciones de tabletas y teléfonos móviles, ayudan a los usuarios a realizar lo que quieren sin tener que abrir un navegador o visitar el resto de internet, un hecho que provoca la imposibilidad de la ciberflânerie, pero en cambio, sitios como Tumblr¹¹⁰ sí promueven el placer artístico de la ciberflânerie, pues llevan al usuario de blog en blog y de enlace en enlace hacia rincones relativamente marginales de la Web donde aún se pueden encontrar las pequeñas maravillas que suelen encarnar los espacios intocados por el *mainstream*¹¹¹ informativo y su característica recirculación de lo mismo. Estos espacios podrían suponer un paralelismo con las calles oscuras y poco transitadas de la ciudad.

Como resultado, la organización espacial geométrica que caracterizaban a la ciudad física (calles, plazas, edificios, etc.) acaban por evaporarse. Lo que los sustituye es un espacio donde no existen centros ni coordenadas espaciales que enlacen unos lugares con otros. De este modo, la experiencia de la ciberciudad se convierte en algo semejante a un viaje por una red de información sin límites, sin continuidad espacial o temporal, sin órdenes de preferencia, etc., una multitud de opciones que genera una sensación de inmensa libertad. Un ejemplo de ello podría ser esta pieza de net art, que nos propone un viaje aleatorio e incierto por la world wide web.

¹⁰⁹ DURÁN SEGURA, Luis Armando. "Miradas urbanas sobre el espacio público: El flâneur, la deriva y la etnografía de lo urbano" [en línea] *Redalyc.org: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe,*

España y Portugal. Sistema de Información Científica. 21 febrero 2011 nº 90(2).

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72922586010> [consulta: 15 junio 2013]

¹¹⁰ Plataforma de microblogging que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio.

¹¹¹ Anglicismo que traducido al español significa literalmente "corriente principal", que se emplea para designar los pensamientos, gustos, o preferencias aceptadas mayoritariamente en una sociedad.

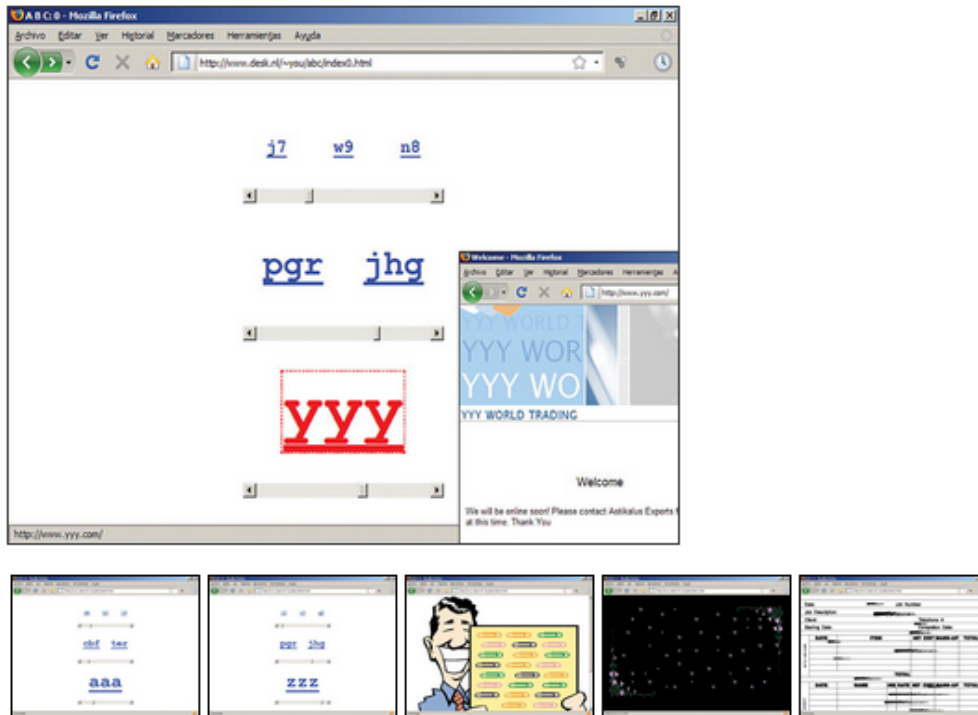


Fig. 20
 Alexei Shulgin
 ABC, 1997

ABC es una de las primeras piezas que Shulgin realiza en Internet, cuya idea principal radica en el nombre del dominio, el URL¹¹². Se trata de una cuidadosa y sobria presentación de una especie de enciclopedia de contenidos azarosos. Cuando el usuario entra en la página, se le presentan los números 0, 1, 2 y 3 que nos llevarán a una serie de tríadas “aaa”, “bbb”, “ccc” que a su vez nos llevarán a sus respectivas www.aaa.com, www.vvv.com o www.zzz.com, y así con cada una de las letras. De este modo, la experiencia que nos propone Shulgin, será similar a la de un paseante cuyo itinerario, controlado por reglas externas tan arbitrarias como seguir el orden alfabético de la guía de calles, se convertirá en una sorprendente deriva y, al mismo tiempo, en una metáfora de la navegación usual por Internet.

¹¹² Sigla en inglés de *Uniform Resource Locator*, es una secuencia de caracteres, de acuerdo a un formato modélico y estándar, que se usa para nombrar recursos en Internet para su localización o identificación, como por ejemplo documentos textuales, imágenes, vídeos, presentaciones digitales, etc.

4.1.4. El ciberflâneur y el escaparate

Era en los pasajes parisinos, en aquellas calles estrechas cubiertas con paneles de vidrio, donde el flâneur observaba los objetos dispuestos en los escaparates y donde hallaba la experiencia estética. El ciberespacio se presenta como un enorme escaparate donde se disponen una infinita cantidad de imágenes de forma arbitraria y caótica. El flâneur, ante este escaparate virtual, ya no necesita visitar el pasaje.

Eduardo Prieto, comenta en su libro¹¹³ la relación del ciberflâneur con la mercancía, por ejemplo, en portales de subasta como e-Bay, donde la presentación de los objetos se muestra incompleta: un breve texto descriptivo y una mala fotografía que permite que el potencial comprador pueda proyectar en los objetos sus anhelos más profundos.

Del mismo modo que tras el vidrio de la vitrina, el objeto se encuentra protegido de cualquier acción que no sea la de ser mirado, en la pantalla también ocurre.

Como anticipaba Benjamin, la actividad de flâneur consiste sólo en mirar, no en tocar. Su experiencia es óptica y está marcada por la distancia que existe entre el espectador y los objetos o las imágenes, y lo mismo ocurre en este sentido con el ciberflâneur, cuya relación con los objetos e información es puramente visual, lo que podría aproximarse también a la figura del voyeur, que puede observarlo todo tras la pantalla y que ya no necesita esconderse para espiar el juego amoroso ajeno. Ahora el voyeur se encuentra protegido por ella, alejado de la fisicidad de los cuerpos. El voyeur digital permanece al acecho evitando en contacto físico. Es lo que se denomina lurker¹¹⁴, un participante silencioso, un usuario de la red que ejerce el rol de receptor, lo que por otro lado nos alejaría del ciberflâneur, pues éste descifra la realidad virtual y los hipertextos del mismo modo que el flâneur tradicional leía el texto de la ciudad.

4.1.5. Un tipo curioso

Una de las características que Baudelaire asignó al flâneur fue la curiosidad: la dialéctica que se produce entre la ciudad, el flâneur, la belleza y la creación, necesita de esta cualidad para poder llevarse a cabo. El flâneur sigue las pistas que la ciudad le ofrece durante su caminar.

Ahora, el ciberflâneur, desde su casa a través de la pantalla, puede curiosear, ejercer de detective en la red y llevar a cabo las actividades que antes desempeñaba en la ciudad: recorrerla, callejearla, estar inmerso en su accesibilidad y movilidad para intuirarla, deconstruirla y volverla a construir.

¹¹³ PRIETO, Eduardo. *La arquitectura de la ciudad global: Redes, no lugares, naturaleza*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva, S. L., 2011, p. 204.

¹¹⁴ Nombre comúnmente usado en la jerga cyberpunk de los 90, para referirse a la persona que recibe información de una comunidad digital, forma parte de ella, pero nunca participa ni se comunica con los demás.

Ricardo Prieto plantea que la existencia del ciberflâneur sólo puede producirse en la medida en que éste continúe curioseando, llevando a cabo su actividad investigadora tanto en el espacio virtual como en el urbano, empleando ambos medios indistintamente, navegando entre un flujo constante de imágenes y callejeando por pasajes climatizados. El ciberflâneur, continúa, ha de desenvolverse con la misma soltura en el ciberespacio y en la metrópolis, aunque ésta se vuelva cada vez más hostil para practicar el paseo, y precisamente éste será uno de los retos del flâneur: recuperar el espacio urbano.

Y esto persigue el proyecto llamado *The yellow arrow* (la flecha amarilla), definido como un juego urbano, como una herramienta colaborativa para realizar viajes experimentales, hipertexto en el mundo físico o como tour interactivo vía móvil cuyo objetivo es crear una nueva forma de explorar la ciudad. Una especie de mashup que integra la creación de mapas, la comunicación a través de teléfonos móviles, el paseo y la comunidad virtual.

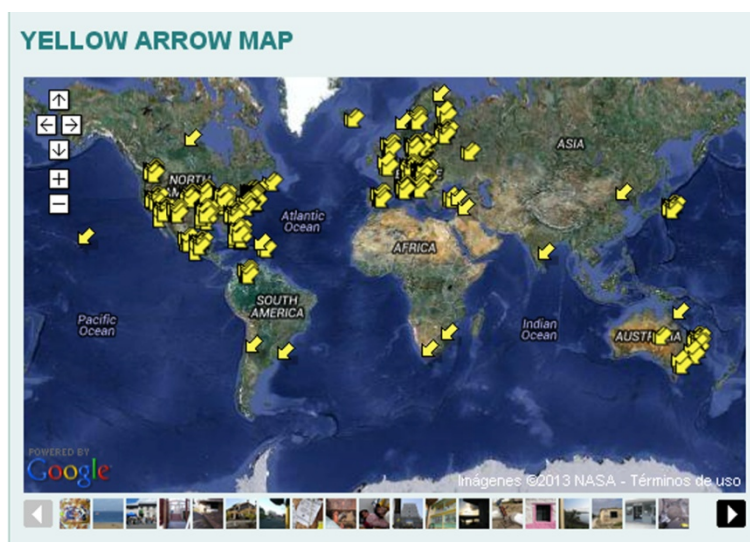


Fig. 21
Mapa de Yellow Arrow Project

Este proyecto artístico nació en Nueva York en el año 2004, haciendo partícipes a 35 países y a 380 ciudades. Para colaborar en él, solamente hace falta disponer de un teléfono móvil y registrarse en la página web del proyecto¹¹⁵, en la que uno puede comprar una serie de flechas amarillas adhesivas, que llevan impresas un código único y una numeración. El siguiente paso es recorrer la ciudad para, cuando se visite un lugar que el paseante considere de interés, coloque la flecha para señalar el lugar, a la que hay que fotografiar y enviar la imagen a la página web, para que aparezca publicada en el perfil del usuario e incorporada al mapa que contiene el resto de flechas que los demás usuarios han enviado.

¹¹⁵ <http://yellowarrow.net/v3/>



Fig. 22
Detalle de la información aportada mediante la flecha amarilla, mensaje de texto y su geolocalización (Río Sena, París), que dice lo siguiente: “En este barco los artistas se reúnen, huye mientras puedas”.

Cualquier viandante que encuentre una flecha amarilla a su paso podrá fotografiarla y enviar un mensaje de texto a su “autor” para recibir como respuesta información sobre el lugar indicado, que puede ser desde una opinión sobre el lugar, información turística, experiencias de cualquier tipo...etc. pudiendo incluso establecerse rutas, creando de este modo una serie de cartografías mediante mapas interactivos donde confluyen lo íntimo, lo cotidiano, lo efímero, lo trascendental y lo monumental a través de la vivencia personal de cada uno. Una nueva forma de experimentar el espacio físico.

Puesto que la flânerie urbana era una actividad de relaciones espaciales, la idea de la ciberflânerie incita a pensar sobre la cuestión de la espacialidad en el ciberespacio.

Lev Manovich¹¹⁶, sugiere que en el espacio virtual, el espacio en cuanto medio (en el sentido de un ambiente que envuelve los objetos) está ausente. Para Manovich, el ciberespacio es una colección de innumerables archivos conectados, que, gracias al usuario, se relacionan, dando lugar al principio básico de la navegación hipertextual. Es a través de este proceso en el que el usuario establece relaciones entre diferentes nodos de la red lo que produce la noción de espacialidad en el ciberespacio.

En el mundo del “frictionless sharing” o de compartir sin fricción en Facebook, ya no es necesario que tengamos la voluntad de comunicar: el simple hecho de estar en un sitio y de ver algo lo hace público (lo equivalente a tener una cámara que te siga por las calles de una ciudad y se transmita en una pantalla, en esas mismas calles y en las pantallas de las personas que permanecen en su casa), algo parecido a lo que esta obra del artista Arcángel Constantini nos pretende mostrar.

¹¹⁶ MANOVICH, Lev. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Editorial Paidós, 2005.

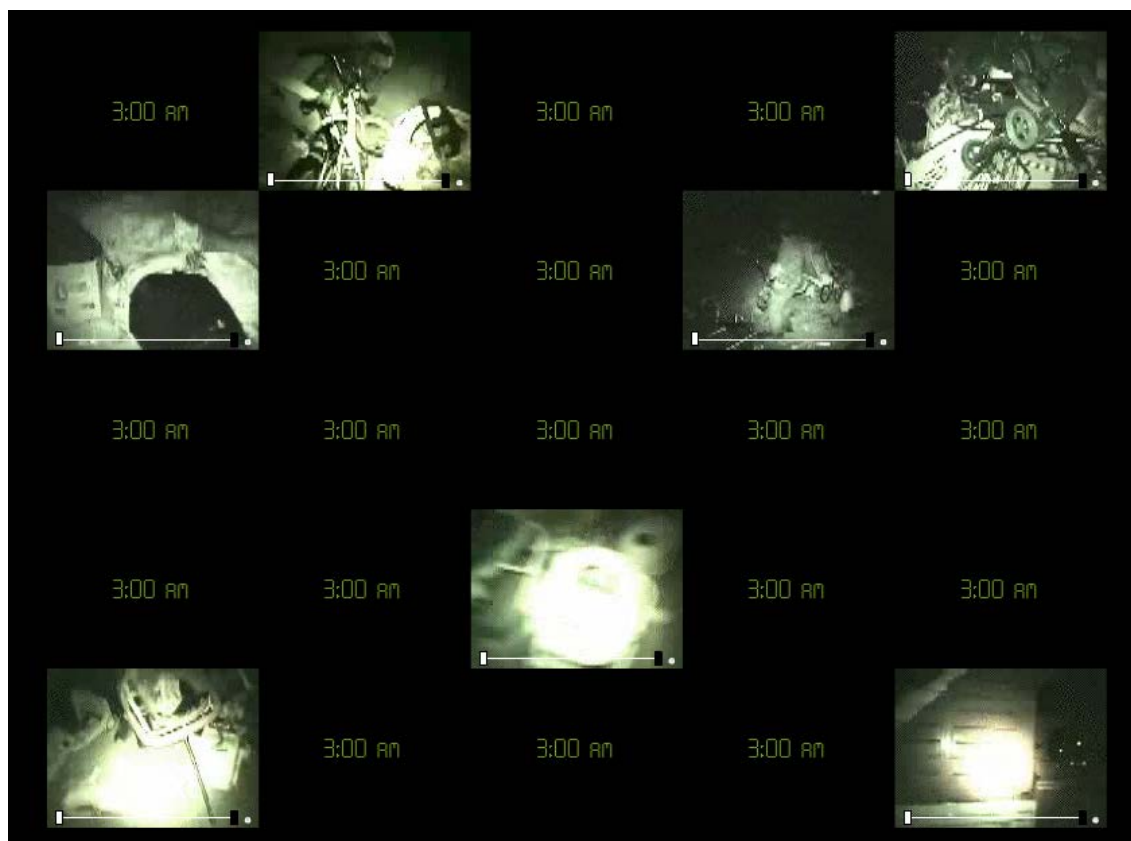


Fig. 23
 Arcángel Constantini
 3AM, 2004

En ella, Constantini presenta escenas registradas en vídeo infrarrojo del montaje del mercado “El Salado” en Iztapalapa (México) a las 3 de la madrugada. Un conjunto de vídeos que se reproducen en bucle, el mismo bucle que se produce durante el trabajo repetitivo que supone desplazarse en furgoneta hasta el mercado para después montar los puestos. Constantini muestra lo que queda oculto durante el día: los desechos de la sociedad de consumo, reciclados para un nuevo consumo. El usuario puede recorrer esos fragmentos de vídeo que se disponen en el espacio de la página web como si fueran los propios puestos de venta del mercado.

La ciberflânerie revela una cuestión de estilo, que además de ser capaz de observar lo que los demás no observan (sobre todo porque experimenta otros estados de conciencia cuando se desvían de la avenida principal, descubre y recorre otras menos transitadas), relata lo que nadie ve, es un observador con actitud de detective que ve a los otros desde afuera.

Precisamente aquí, en la red, el ciberflâneur despliega sus armas detectivescas, pues éste se caracteriza por su actitud de investigador: Será su curiosidad la que le impulse a perderse por los laberintos de la red.

4.1.6. El ciberflâneur, productor de contenidos

En el capítulo anterior (apartado 3.3. El usuario como productor), veíamos cómo el usuario del ciberespacio transita por la red a través del hipertexto o el link, que se convierten en la herramienta que mejor permite practicar la ciberflânerie, pues a través de ellas se pueden llevar a cabo infinitos recorridos.

El ciberespacio podría ser definido como un espacio de espacios, ya que en internet se recogen imágenes de múltiples lugares, entre ellos la propia ciudad. La experiencia urbana de un usuario concreto puede ser mostrada en la red, creando límites difusos entre espacios físicos y espacios virtuales.

La producción artística relacionada con la ciberflânerie tiene lugar a partir de las relaciones que el usuario establece con los elementos del ciberespacio, sirviéndose de los fragmentos y los signos que otros aportan a la red (collage, mashups...).

4.1.6.1. Comentario último: el ciberflâneur en la ciudad (El mapa)

Pero así como en el ciberespacio se muestra la experiencia urbana vivida por los ciudadanos, nos preguntamos si la urbe recoge la experiencia del usuario del ciberespacio.

Hasta aquí hemos hablado de la ciudad, cuyo breve análisis nos ha servido para identificarla en ciertos aspectos con el ciberespacio (por ejemplo, la analogía formal de red que existe en ambos), permitiéndonos conocer cómo estos espacios están configurados para poder entender mejor la actividad en la que nos hemos centrado: el paseo, esa actividad que lleva a cabo el paseante cuyo ejemplo paradigmático es el flâneur del cual ya hemos estudiado alguna de sus características. Inspirándose en esta figura y empleando el paseo como herramienta para crear y vivir situaciones, los situacionistas, a partir de la deriva y el détournement realizan una serie de recorridos que se ven materializados y documentados en los mapas psicogeográficos, para proponer y dejar constancia de la experiencia fragmentada, subjetiva y efímera de la ciudad.

Por otra parte, también hemos comentado los mapas eclécticos propuestos por Stefano Boeri, que surgen con la misma necesidad bajo la que los situacionistas crean los mapas psicogeográficos, esto es, proponer una nueva forma de representar formalmente el espacio diferente a la convencional, realizando cartografías en las que proponer un modelo en red donde los sucesos espaciales se liberan de la cuadrícula empleada en las cartografías tradicionales para centrarse en la experiencia que el individuo tiene en y con el espacio.

Como anotábamos más arriba, a principios de la década de los noventa, con el resplandor de internet que permitía al usuario navegar por el ciberespacio, se estableció una relación entre el flâneur parisino y el nuevo paseante sin rumbo, del ciberespacio (el ciberflâneur), que se movía por los espacios virtuales como antes lo hacía por la ciudad, y que viendo las rápidas transformaciones a las que la urbe estaba sometida y por cuyas calles era cada vez más difícil deambular, se introduce en el ciberespacio para poder practicar la flânerie. Un nuevo espacio en

el que la multitud, un elemento indispensable para este paseante, compartía su vida, favoreciendo una estética de lo cotidiano, una estética amateur, aportando imágenes nuevas, produciendo contenidos gracias a las nuevas herramientas, opinando, relacionándose, creando.

La vida, las experiencias que los usuarios tienen fuera del espacio virtual, se comparten en él. Como decíamos, la experiencia de la ciudad se recoge en el ciberespacio, y un indicio de ello lo encontramos en diversas propuestas artísticas como intervenciones, instalaciones y programas artísticos diseñados para dispositivos móviles que son capaces de interactuar directamente con los entornos geográficos, como la realidad aumentada o en abstracto, como los mapas interactivos online, que se producen digitalmente y mediante la colaboración. Estos mapas no sólo pretenden representar el entorno urbano, sino reafirmar la vida urbana y promover las redes sociales como ocurre con el proyecto comentado anteriormente *The yellow arrow*, entre otros, que, del mismo modo que los mapas psicogeográficos o los mapas eclécticos, proponen un tipo de cartografía que es capaz de superponer diversas capas y que no sólo representa el espacio, sino también el tiempo, los flujos, las emociones, las experiencias...etc. propuestas que se han visto agilizadas y favorecidas gracias a medios locativos¹¹⁷ o tecnologías móviles como el GPS, o Google Maps y Google Earth, que fusionan la geografía y los mapas a la vida y a la experiencia urbana de maneras novedosas, ofreciendo una nueva dimensión al lugar. Así “el mapa ya no se limita a describir según un modelo jerárquico descendente el territorio físico que representa, sino que más bien el territorio inspira la creación artística de diversos tipos de mapas que pueden expresar, criticar o resaltar aspectos distintos de la vida urbana”¹¹⁸.

¹¹⁷ El término fue propuesto por el artista esloveno Karlis Kalnins en el verano de 2003 dentro de la programación del taller K@2 en Karosta (Eslovenia) y posteriormente comenzó a emplearse para denominar las acciones artísticas que vinculaban tecnologías móviles y sistemas de georreferenciación.

¹¹⁸ VVAA. “Nodo «Locative media y práctica artística: exploraciones sobre el terreno» Prácticas artísticas basadas en la localización que desafían la noción tradicional de cartografía” [en línea] *Artnodes, revista de arte, ciencia y tecnología. Universitat Oberta de Catalunya*. Diciembre 2008. <http://www.uoc.edu/artnodes/8/dt/esp/locative-media.html> [consulta: 13 junio 2013]

CONCLUSIONES:

Tras este estudio y recorrido sobre los diferentes espacios tratados, hemos alcanzado una serie de conclusiones que nos servirán como punto de apoyo en proyectos futuros.

1. Hemos visto cómo la ciudad, desde el siglo XIX hasta la actualidad ha vivido una serie de transformaciones, evolucionando y dando lugar a su comprensión difusa, percibiéndola a partir de fragmentos, como si de un collage se tratara, convirtiéndose en objeto de estudio desde diferentes ámbitos, a través de los cuales se pone de manifiesto la dificultad que supone establecer una definición clara del concepto de ciudad.
2. La apariencia de la urbe como un espacio fragmentado, se hace más evidente cuando analizamos su representación virtual, cuyo aspecto está conformado a partir de fracciones fotográficas en las cuales se elimina cualquier indicio espacial o temporal, y ante este hecho, el artista emplea tanto el espacio urbano como el virtual como medio y soporte para sus creaciones, encontrando en la actividad del paseo un medio subversivo y antiproductivo para evidenciar la realidad circundante, pues el paseo es un método de contacto y observación directa con lo que le rodea.
3. La dominación del mercado sobre la ciudad actual basado en el intercambio de bienes ofrece una configuración de la urbe como una red, cuya estructura permite establecer una analogía con el esquema formal que presenta el ciberespacio. Por otro lado, el hecho de que la arquitectura que alberga la ciudad actúe como soporte de anuncios publicitarios, mostrando una creciente cantidad de pantallas, al igual que ocurre en el centro comercial, hace que ambos espacios puedan ser percibidos como interfaces: ciudades-pantalla, centros comerciales-pantalla que revelan lo efímero de las imágenes obtenidas de la ciudad, que se descompone, por lo tanto, en elementos digitales provocando un cambio en la percepción del espacio y el tiempo.
4. El ciudadano, con la evolución y el arraigo de la sociedad capitalista se ha visto obligado a ejercer el rol de consumidor, que encuentra en el centro comercial el lugar más idóneo para desempeñar sus actividades consumistas. En cambio, el ciberespacio se consolida como un nuevo entorno donde los individuos pueden llevar a cabo sus relaciones sociales, y en el cual se dan nuevas formas de consumir, producir y compartir contenidos, con lo que la masa homogénea y pasiva que habita la urbe, se transforma en un conjunto activo, con intereses diferentes, individuos especializados que opinan y participan en las corrientes de información que se mueven por el ciberespacio.

5. Con la aparición de la Web 2.0 o Web participativa, y con el auge de las redes sociales, se producen nuevas formas de comunicación y de relaciones basadas en el deseo y la necesidad de compartir y expresar lo cotidiano, dando lugar a una nueva estética en internet, que alberga infinidad de fotos “autobiográficas” que se caracterizan por tener una apariencia amateur. Dado que todos los datos que se encuentran en este espacio están al alcance de todos los usuarios, a través de nuevas estrategias creativas como el mashup, se genera un arte colaborativo y abierto.
6. Aunque la ciudad se presente como un espacio cada vez más adverso para practicar el paseo, el flâneur ha de volver a ella para deconstruirla, volverla a construir, a reconfigurarla, empleando, esta vez, las nuevas herramientas que las NTICs ofrecen, como pueden ser los medios locativos. La recuperación del espacio urbano es uno de los retos que se le presenta al flâneur postmoderno, y esta idea se nos presenta como un planteamiento a desarrollar en una futura investigación.

En cuanto a la hipótesis que ha dado lugar a este trabajo de investigación, podemos afirmar que la ciberflânerie puede producirse en el espacio virtual. A través de diferentes ejemplos prácticos del ámbito artístico, hemos podido comprobar cómo la actividad de la flânerie, que se fue desvaneciendo poco a poco en el entorno urbano, ha encontrado cabida en nuevos espacios como el centro comercial y el ciberespacio, permitiendo su actualización conceptual con la aparición del término ciberflâneur, un hecho que queda demostrado por:

1. La existencia de una multitud conectada.
2. La posibilidad de pasar desapercibido: en el ciberespacio es posible el anonimato.
3. Que se establece una relación sujeto/objeto tal y como se producía en los modernos pasajes parisinos al observar los escaparates.
4. Que el ciberespacio nos muestra una serie de paisajes que pueden ser observados y transitados.
5. Que la actividad de navegar a la deriva es equiparable a la experiencia estética que producía ese caminar sin objetivo alguno por la metrópolis.

No obstante, la velocidad que imprimen en su desarrollo las TIC, y la creciente y acelerada innovación que las caracteriza, hacen que esta investigación no pueda ofrecerse como una investigación cerrada. La impredecibilidad que caracteriza al porvenir, quizás hoy más que nunca, la crisis económica en la que nos encontramos sumidos, la imposibilidad de percibir el mundo como un todo, y la propia ausencia de estructuras estables en la red, inducen a formular nuevas hipótesis al hilo de unos acontecimientos y unas redes que se encuentran en constante cambio, de unas formas de vida difícilmente capturables en el tránsito constante de un tiempo imparible y de un espacio que varía de forma instantánea, cada vez que intentamos capturarlo, que muta en cada conexión.

Cada salida es la entrada a otro lugar¹¹⁹.

¹¹⁹ CARLETTI, Eduardo J. *Por media eternidad, cayendo*. Argentina: Editorial Ficciónauta, 1991.

BIBLIOGRAFÍA

- APPADURAI, Arjun. *Modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Primera edición en español. Montevideo, Uruguay: Ediciones Trilce S.A., 2001.
- AUGÉ, Marc. *Los no lugares. Espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa editorial, 2000.
- BAUDELAIRE, Charles. *El pintor de la vida moderna*, en *Salones y otros escritos*, Madrid: Visor, 1999.
- BAUDRILLARD, Jean. *El intercambio simbólico y la muerte*. Venezuela: Monte Ávila Editores, 1980.
- BAUDRILLARD, Jean: *Simulations*. New York: Semiotext, 1983.
- BOERI, Stefano. *Atlas eclécticos* en AA.VV., Documenta Documents, n. 2, documenta, Kassel 1996.
- BOERI, Stefano. *Mutaciones: Rem Koolhaas, Harvard project on the city*. Barcelona: Actar Editorial, 2001.
- CAPEL, Horacio. *La definición de lo urbano*. Estudios Geográficos, nº 138-139 (número especial de "Homenaje al Profesor Manuel de Terán"), febrero-mayo 1975.
- CARERI, Francesco. *Walkscapes, el andar como practica estética* (ed. Bilingüe). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2002.
- CASTELLS, Manuel. *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, estructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza Editorial, 1995.
- CODINA, N. *Entre el ocio, el turismo y el consumo. El tiempo y la apropiación del tiempo*. Madrid: J. ROMA Y MARTÍNEZ ed. Biblioteca Nueva, 2007.
- DAVIS, Mike. *City of Quartz: Excavating the future of Los Angeles*. New York: Verso, 1990.
- DE AZÚA, Félix. *Diccionario de las artes: nueva edición ampliada*. Barcelona: Editorial Debate, 2011.
- DE CERTEAU, Michel. *La invención de lo cotidiano. Tercera parte: Prácticas de espacio*. México: Editorial Cultura Libre, Primera edición 1990. Edición en español 2000.
- ESCUDERO GÓMEZ, Luis Alfonso. *Los centros comerciales, espacios postmodernos de ocio y de consumo: Un estudio geográfico*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2008.
- FOSTER, Hal. *El retorno de lo real. La vanguardia a finales de siglo*. Madrid: Editorial Akal, 2001.

- FOUCAULT, M. *Estética, Ética y Hermenéutica*. Barcelona: Paidós, 1999.
- FOUCAULT, Michel. *Vigilar y castigar*. Madrid: Siglo XXI Editores, 1986.
- GARCÍA CORTÉS, José Miguel. *Control y vigilancia en el espacio urbano*. Madrid: Akal / Arte contemporáneo, 2010.
- GARCÍA VÁZQUEZ, Carlos. *Ciudad Hojaldre. Visiones urbanas del siglo XXI*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004.
- HABERMAS, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública, la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1981.
- JAMESON, Fredric. *Teoría de la postmodernidad*. Madrid: Editorial Trotta, 2001.
- JUDD, Dennis. *The rise of the new walled cities, Spatial Practices*. Liggett, H. y D. Perry (eds.) Thousand Oaks, 1995.
- KRISTEVA, Julia. *Semiótica*, Madrid: Ed. Fundamentos, 1978.
- KRSTIC, Vladimir. *Liquid Constructions, Tokyo and the End of Space. Bognar, Botond, Tokyo*. Londres: Akademy Editions, 1997.
- LANDOW, George. *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Colección Hipertexto nº 2. Ediciones Paidós, 1995.
- LÉVY, Pierre: *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington, DC.: Biblioteca virtual em saúde, 2004.
- LÓPEZ LEVI, Liliana. *Centros comerciales: Espacios que navegan entre la realidad y la ficción*. México: Editorial Nuestro Tiempo, 1999.
- MANOVICH, Lev. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Editorial Paidós, 2005.
- MARTÍN PRADA, Juan. *Otro tiempo para el arte. Cuestiones y comentarios sobre el arte actual*. Valencia: Sendemá Editorial, 2012.
- MARTÍN PRADA, Juan. *Prácticas artísticas e internet en la época de las redes sociales*. Madrid: Akal / Arte contemporáneo, 2012.
- MATTELART, Armand. *Un mundo vigilado*. Barcelona: Editorial Paidós, 2009.
- PEREC, George. *Especies de espacios*. 4ª Edición. Barcelona: Editorial Montesinos, 2004.
- PRIETO, Eduardo. *La arquitectura de la ciudad global: Redes, no lugares, naturaleza*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva, S. L., 2011.
- R. CONTRERAS, Fernando. *RE(D)UNIDOS. Cultura, innovación y comunicación*. Barcelona: Anthropos Editorial, 2009

RIFKIN, Jeremy. *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós, 2000.

SENNETT, Richard. *Artesanía, tecnología y nuevas formas de trabajo*. Barcelona: Katz Editores y el CCCB, Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona, 2013.

SOJA, Edward W. *Postmetrópolis. Estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*. Madrid: Editorial Traficantes de Sueños, 2008.

TOFFLER, Alvin. *The culture of consumers*. Baltimore: Penguin, 1965.

VV.AA. *Aprendiendo de las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL. 1978, 1998.

VV.AA. *Situacionistas: arte, política, urbanismo*. Barcelona: Ediciones Museu d'Art Contemporani de Barcelona, Actar D.L., 1996.

VVAA. *Por laberintos*. Catálogo de la exposición realizada en el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB) y de Bancaja (Valencia), presentada en el CCCB entre el 27 de julio de 2010 y el 9 de enero de 2011, y en el Centro Cultural Bancaja de Valencia durante el primer semestre de 2011.

VVAA. *Técnicas de diseño de escaparates 2ª edición. Guía práctica de Métodos, Materiales y Procedimientos*. Barcelona: Ideaspropias editorial, 2007.

FUENTES EN LÍNEA

BADEN, Evan. "Sobre Technically Intimate" *Página web del artista* [en línea]
<http://www.evanbaden.com/>

BOSCO, Roberta y CALDANA, Stefano. "El rostro de las redes sociales" [en línea] Blog de El País. 7 mayo 2012. <http://blogs.elpais.com/arte-en-la-edad-silicio/2012/05/el-rostro-de-las-redes-sociales.html>

CLEMENTE, José Luis. "Beat Streuli, la discreción de un *flâneur*" [en línea]. *El Cultural.es*. 8 marzo 2013.
http://www.elcultural.es/version_papel/ARTE/32458/Beat_Streuli_la_discrecion_de_un_flaneur

DEREN, Martina: "Construir caminando: Francis Alÿs y el paseo urbano" [en línea] 3 diciembre 2012. <http://martinaderen.com/arte/construir-caminando-francis-aly-y-el-paseo-urbano/>

DURÁN SEGURA, Luis Armando. "Miradas urbanas sobre el espacio público: El *flâneur*, la deriva y la etnografía de lo urbano" [en línea] *Redalyc.org: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Sistema de Información Científica*. 21 febrero 2011 nº 90(2). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72922586010>

GARCÍA MARTÍNEZ, Alejandro N. "Entrevista a Colin Campbell" [en línea] *Anuario Filosófico*. 3 diciembre 2013, pp. 261-277.

<http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/13343/1/ENTREVISTA%20Campbell.pdf>

HALL, Peter. *Ciudades del mañana. Historia del urbanismo en el siglo XX*. Ediciones del Serbal, Colección La Estrella Polar, Barcelona, 1996. En Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona [ISSN 1138-9796] N° 26. 2 mayo 1997 [En línea]

<http://www.ub.edu/geocrit/b3w-26.htm>

HARVEY, David. "El derecho a la ciudad" [en línea] *New Left Review* n° 53, pp. 23-29

<http://newleftreview.es/53>

HORÁLKOVÁ, Elena. "El sueño checo entra en los cines de España" [en línea] *Radio Praha Cultura*. 8 noviembre 2005. <http://www.radio.cz/es/rubrica/cultura/el-sueno-checo-entra-en-los-cines-de-espana>

JANG SUB. "ComplexCity" [en línea]. *Página web del artista*. <http://www.leejangsub.com/>

JIMÉNEZ CANO, Rosa. "Vine, el servicio de vídeo de Twitter" [en línea] *El país tecnología*. 24 enero 2013.

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/01/24/actualidad/1359045800_268017.html

LYON, Barrett. "The Opte Project" [en línea]. *Página web del proyecto*. <http://www.opte.org/>

MORENO, Félix. "George Landow y el hipertexto" [en línea]

<http://elcajondewatson.blogspot.com.es/2008/06/george-landow-y-el-hipertexto.html>

MOROZOV, Evgeny. "The Death of the Cyberflâneur" [en línea] *New York Times*. 4 febrero 2012. http://www.nytimes.com/2012/02/05/opinion/sunday/the-death-of-the-cyberflaneur.html?pagewanted=all&_r=0

PALABRAS DIGITALES. "Poesía interactiva. Wordtoys" [en línea] 24 enero 2011.

http://www.palabrasdigitales.com/?p=454#sgr_454121685917951a8d6e691064-picture%281%29

PINTO, Iván. "Guy Debord: Arte, espectáculo, sociedad" [en línea]. *Bifurcaciones, Revista de Estudios Culturales Urbanos*. Verano 2005 n° 5. <http://www.bifurcaciones.cl/2005/12/debord/>

RIDER, Shawn. "Barbara Kruger, signs of postmodernity" [en línea] 1999

http://www.wdog.com/rider/writings/real_kruger.htm

SARLO, Beatriz. "El centro comercial" [en línea]. *La jornada Semanal, México*. 22 marzo 1998.

<http://blog.pucp.edu.pe/item/44036/el-centro-comercial-un-texto-de-beatriz-sarlo>

VATTIMO, Gianni. *El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura postmoderna*. Barcelona: Gedisa, 1985. Citado por MOLINA, Juan Antonio. "Saltar al vacío" [en línea] *Revista Zonezero*, Capítulo III.

<http://www.zonezero.com/magazine/zonacritica/saltaralvacio/03sp.html>

VERDÚ, Vicente. "El personismo" [en línea] Blog de Vicente Verdú

<http://www.elboomeran.com/blog-post/11/12250/vicente-verdu/el-personismo/>

VV.AA. "Arte Joven y cultura digital". *Ártica Centro Cultural 2.0*. [en línea]
<http://www.articaonline.com/descarga-el-e-book-arte-joven-y-cultura-digital/>

VVAA. "Nodo «Locative media y práctica artística: exploraciones sobre el terreno» Prácticas artísticas basadas en la localización que desafían la noción tradicional de cartografía" [en línea] *Artnodes, revista de arte, ciencia y tecnología*. Universitat Oberta de Catalunya. Diciembre 2008. <http://www.uoc.edu/artnodes/8/dt/esp/locative-media.html>

ZAFRA, Remedios. "Intimidad" [en línea] Julio 2012.
www.remedioszafra.net/texto_Intimidad_RemediosZafra_jun2012.pdf

REFERENCIA DE LAS IMÁGENES

Fig. 1

VVAA: *Le Pari d'Hausmann*. Éditions du Pavillon de L'Ársenal Picard Éditeur, París, 1991.

Fig. 2

www.traveler.es/viajes/rankings/galerias/dos-en-la-carretera-de-los-angeles-a-las-vegas

Fig. 3

<http://www.leejangsub.com/>

Fig. 4

<http://www.atributosurbanos.es/terminos/metapolis/>

Fig. 5

http://www.elcultural.es/version_papel/ARTE/32458/Beat_Streuli_la_discrecion_de_un_flaneur

Fig. 6

<http://artthreat.net/2011/05/palestine-mark-thomas-francis-aly/>

Fig. 7

http://www.masdearte.com/index.php?view=article&catid=37&id=13534&option=com_content&Itemid=26

Fig. 8

<http://www.arthistoryarchive.com/arthistory/feminist/Barbara-Kruger.html>

Fig.9

<http://www.radio.cz/es/rubrica/cultura/el-sueno-checo-entra-en-los-cines-de-espana>

Fig.10

http://www.stroom.nl/paginas/pagina.php?pa_id=6889866

Fig. 11

<http://www.legadoexpozaragoza.com/legadoexpo/legado-expo-2008/intervenciones-artisticas/3042.html>

Fig. 12

<http://www.paoladibello.com/?q=la-disparition&page=0%2C1>

Fig. 13

<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/02/11/cultura/1234381311.html>

Fig. 14

<http://www.opte.org/maps/>

Fig. 15

www.rhizome.org

Fig. 16

<http://www.evanbaden.com/>

Fig. 17

<http://thewildernessdowntown.com/>

Fig. 18

<http://www.findelmundo.com.ar/wordtoys/>

Fig. 19

<https://www.facebook.com/intimidadromero>

Fig. 20

<http://www.desk.nl/~you/abc/>

Fig. 21

<http://yellowarrow.net/v3/>

Fig. 22

<http://yellowarrow.net/v3/>

Fig. 23

<http://www.unosunosyunosceros.com/anima/3am/index.htm>

