

# Fragmentos expresivos de la exterioridad contemporánea. Fragmentos y diferencias, distancias y gestos en la ciudad-imagen

Claudia Jaramillo

[cjaramillo@une.net.co](mailto:cjaramillo@une.net.co)

Docente investigadora, coordinadora del ciclo básico y jefe del área gráfica en el programa de Arquitectura de Facultad de Artes Integradas en la Universidad de San Buenaventura. Arquitecta de la Universidad Pontificia Bolivariana, con Especialización en Estética de la Universidad Nacional, Maestría en Estética de la Universidad Nacional y Diplomado en Formación Pedagógica para Profesionales no Licenciados de la Universidad de San Buenaventura, Medellín.

## Resumen

El presente artículo habla acerca de la exterioridad contemporánea como resultado de la estética actual, una estética expandida que permite vivenciar el espacio urbano, determinado por los nuevos cuerpos-objeto que se definen, desde una óptica contemporánea, en consonancia con la revolución tecnológica del siglo XXI y todo lo que ello implica.

Asumir la exterioridad contemporánea como una secuencia de fenómenos y elementos en permanente evolución y transformación, un cuerpo viviente compuesto por diferentes órganos, cada uno de los cuales se convierte en un nuevo mundo, en una nueva realidad para el personaje urbano, protagonista de la exterioridad de hoy.

## Abstract

This article talks about the contemporary exterior as a result of the current aesthetic, an aesthetic that allows the expanded experience of urban space, determined by the new body-defined object from a contemporary perspective, in line with the technological revolution of the twenty first century and all its implications.

Taking contemporary exterior as a sequence of events and elements in constant evolution and transformation, a living body composed of different organs, each of which becomes a new world, a new reality for the urban character, the protagonist of today's exteriority.

## Palabras Clave

Ciudad, lenguaje, exterioridad contemporánea, estética expandida, fragmentos urbanos, espacio urbano, industria, pantalla, centro comercial, tecnología.

## Keywords

City, language, contemporary exterior, expanded aesthetics, urban fragments, urban space, industry, display, shopping mall, technology.

Artículo recibido el 20 de Octubre y aprobado por el comité el 10 de Noviembre de 2010

# Fragmentos expresivos de la exterioridad contemporánea. Fragmentos y diferencias, distancias y gestos en la ciudad- imagen Claudia Jaramillo

## INTRODUCCIÓN

Exterioridad es derrame del exterior, es el espacio definido por los pliegues de la piel de la tierra, es la existencia espacial de la ciudad contemporánea: texturas urbanas que definen lugares; nuestra experiencia de la exterioridad es total, ocupamos el espacio, al mismo tiempo que él nos ocupa.

El espacio es el afuera, es la forma de la exterioridad<sup>1</sup>, es la desenvoltura del tiempo, es lugar del habitar; espacio de los seres, pero no sólo en cuanto al hombre y demás seres vivos, sino que se refiere también al conjunto de objetos, herramientas, útiles y constructores estéticos que han entrado a hacer parte esencial del mundo moderno.

Hoy en día, las formas industrializadas ofrecen más que las formas vivientes, pues lo posible rebasa ahora lo real; una nueva cultura material, que ha traducido la evolución de las mentalidades y de las máquinas. Por medio de los nuevos cuerpos-artificio, lo bello desciende a la calle, habita las casas, se desliza en lo más común, entra a ser parte de la vida del hombre, además de transformar la intención de las nuevas creaciones estéticas; la naturaleza-fábrica<sup>2</sup> explota todas las posibilidades, haciendo que los objetos, al exteriorizarse, adquieran vida propia; no sólo el diseñador le otorga un alma, sino que ellos mismos han liberado su plasticidad, llevando a una expansión estética.

Como resultado, el hombre se concreta en su exterioridad, en la que estéticas y tendencias se cruzan, se mezclan y se alternan, definiendo nuevos estilos y lenguajes, nuevos etogramas<sup>3</sup> y estetogramas<sup>4</sup>. Según José Luis Pardo en su libro *Las formas de la exterioridad* (1992), los lugares están determinados por estos estetogramas: colores, sabores, gestos, movimientos, ritmos y armonías entre objetos y sujetos, cuerpos de relaciones temporales que componen el universo en una cascada de eventos, de acontecimientos que son accidente, ruptura y diferencia. Es a partir de esta diferencia que se define una morfo-génesis para la ciudad contemporánea, ciudad compuesta por espacios no-físicos que son también exterioridad, ciudad

1. "El espacio es la forma de la exterioridad, el tiempo es la de la interioridad". Definición Kantiana en *Las formas de la exterioridad*. (Pardo, 1992:22)

2. "La naturaleza-fábrica no modifica nunca su cañamazo general; solamente que ella explota todas sus posibilidades... entre más sometido se esté a leyes restrictivas (y ese es el caso) mejor y más se inventa" (Dagognet, 2000:122).

3. **Etograma:** viene de etología. En el sentido primitivo, etología designa el estudio histórico de las costumbres y de los hechos morales. Sin embargo, en su sentido más moderno (y según Geoffroy Saint-Hilaire) es la ciencia que estudia los comportamientos de las especies animales en su medio natural (pero no de los seres humanos). Para José Luis Pardo, en su libro *Las formas de la exterioridad*, etología se refiere al estudio científico del carácter y los modos de comportamiento de especies y fragmentos del mundo contemporáneo, cuerpos orgánicos y artificiales que ocupan una nueva exterioridad; es decir que los etogramas son los nuevos cuerpos y lenguajes que surgen a partir de los diferentes comportamientos. El término etograma no sólo se refiere a objetos físicos, sino también a hábitos y hábitats del hombre de hoy.

4. **Estetograma:** al igual que los etogramas, estetograma se refiere a aquellos fragmentos expresivos (de nuestra exterioridad) que individualizan al ser; es decir, aquellos nuevos elementos que definen una nueva interioridad para el personaje urbano, al mismo tiempo que componen la ciudad contemporánea.

5. **Ciudad-Imagen** se refiere a la desaparición de la ciudad, convertida ahora en cartel publicitario. (Pardo, 1992:225).

6. La exterioridad es propia precisamente de la naturaleza, y por ella las diferencias se destacan entre sí, aparecen como existencias indiferentes; este juego de las diferencias indiferentes es precisamente el espacio". (Pardo, 1992:49).

7. "En sí mismo, el rizoma tiene formas muy diversas, desde su extensión superficial, ramificada en todos los sentidos, hasta sus concreciones en bulbos y tubérculos...en un rizoma hay lo mejor y lo peor: la patata, la grama, la mala hierba... un rizoma no empieza ni acaba, siempre está en el medio, entre las cosas inter-ser, intermezzo." (Deleuze y Guattari, 1988:12, 29).

8. "El derecho a la belleza para todos, más allá del derecho a la vivienda, es el signo de la vida urbana". (Amendola, 2000:132).

9. **Bricolaje:** Trabajo que consiste en tomar desechos existentes para recomponer formas y cuerpos artísticos; el bricolaje parte de un universo en ruinas para una nueva propuesta, una renovación. Parte de un mundo fragmentado y lo construye nuevamente; narrativas fragmentadas y superpuestas que se convierten en una nueva forma de construir la ciudad.

imagen<sup>5</sup> de la contemporaneidad; ciudad compuesta por fragmentos y diferencias<sup>6</sup>, distancias y gestos, que determinan los ocupantes del lugar, del espacio subjetivo.

Hablar de fragmentos expresivos de la exterioridad contemporánea es hablar de aquellos nuevos cuerpos, aquellas nuevas posibilidades estéticas, tendencias, estilos y modas, que aparecen con las nuevas tecnologías y materiales, determinantes en el desarrollo de todos los seres que conforman hoy nuestro segundo y verdadero cuerpo: la ciudad. Al igual que el hombre, la ciudad es ahora un cuerpo-sin-órganos, presencia temporal y provisional, sólo variaciones eventuales; diferencia, contradicción y movimiento, ciudad-rizoma<sup>7</sup>, ciudad-superficie, ciudad-laberinto, recorridos, velocidad, flujos e imágenes que vitalizan el espacio urbano.

## **EXTERIORIDAD CONTEMPORÁNEA: Posmodernidad, moda, imperio de lo efímero**

El derecho a la belleza<sup>8</sup>, como signo de la vida urbana democrática, es el objetivo principal y constante de la estética actual; se propone como base para la organización de la *techné* y de la *polis*, prevaleciendo los principios de estética, comodidad y placer, sobre los principios de utilidad y realidad.

De igual manera, el hedonismo urbano es ahora el principio de orientación de la conducta para el habitante de la ciudad contemporánea, quien habita una exterioridad manipulada por la sociedad de consumo, que actúa sobre sí misma y sobre su propia imagen para agradar; nuestra exterioridad se transforma en un contradictorio y oscuro objeto de deseo, se convierte en factor y campo de re-encantamiento de la sociedad de hoy. El placer se convierte en el principio organizador de una ciudad que es mágica y seductora intencionalmente; todo en ella es ahora accesible, simultáneo y atractivo. Pero más que seducir, la ciudad de hoy convence emocional y discursivamente; es por esta razón que elige actuar a través de la imagen, a través de su propia imagen determinante, controlable y manipulable.

Hoy en día la arquitectura es creadora de imágenes imprevisibles, satisface ciertas necesidades y propaga otras, siendo la inventora de un nuevo mundo; su tarea es producir imágenes de texto de ciudad, ya que la ciudad misma actúa como una gigantesca pantalla, en la cual se proyectan gustos, modas, sonidos, imágenes, culturas y contra-culturas. Populismo, fragmentación, carácter comercial, pérdida de fe, sorpresa, búsqueda de lo insólito, del vértigo, de lo grandioso: ciudad-simulacro, ciudad-*collage*, ciudad-bricolaje<sup>9</sup>, ciudad disfrazada, ciudad de la fiesta y del espectáculo, ciudad del neo-barroco<sup>10</sup>; expresión desenfrenada de imágenes que representa los deseos del hombre. La ciudad nueva es diferente a todas las ciudades del pasado, tanto en su forma como en su organización y su imagen; también es diferente la mente de quien la habita, la vive y la usa. Se trata de una mutación, no

sólo de carácter urbano, sino también de carácter estructural y cultural; el *homo-sapiens*, ahora *homo tecno-logicus*, es quien construye un cuento y una imagen de ciudad, una ciudad que se divide y se des-dibuja, una ciudad de periferias, marginados, no-lugares, no-ciudad.

Los *mass-media* son los generadores de una nueva cultura (visual e intelectual), crean un nuevo individuo (real y virtual), al mismo tiempo que contribuyen al desorden de la ciudad; la imagen es definitiva para construir un proyecto de la ciudad futura y movilizar así las energías de la gente, pues la gente crea y construye el acontecimiento urbano.

Es la ciudad-imagen, la ciudad-red<sup>11</sup> que se superpone a la ciudad ordenada y eficiente, capaz de permanecer y satisfacer sueños y deseos; su objetivo es el de realizar una experiencia urbana que la misma ciudad no parece capaz de producir naturalmente: velocidad, variedad, cambio y multiplicidad, atmósfera más que lugar.

### La moda, nuevo gesto del hombre contemporáneo. Liberación de la plasticidad, derrame de formas, éxtasis frívolo del Yo

Es posible definir la moda como el nuevo gesto del hombre público, del hombre urbano: movimiento del cuerpo, evolución, involución, revolución; se renueva sin cesar, no se elabora según reglas fijas, sino que engendra diversos lenguajes dentro de su propio lenguaje, además de crear materias.

Hoy en día, vemos cómo la moda ha trascendido la esfera de la indumentaria: podemos hablar de moda de mobiliario, de automóviles, de decoración, de lenguajes y de formas, moda de gustos y de ideas, moda de artistas y de obras culturales; como un complemento decorativo, como ornamento periférico, como búsqueda estética en la cual lo artificial define de nuevo y por completo, las nuevas formas y objetos-resultado de la producción tecnológica del momento. Como expresión plástica, la moda es derrame de formas, de estéticas, de estilos, es fuente de placeres y de excitación, también es seducción; hoy en día la moda, y por medio de ella la ciudad, se ofrece como la salida del mundo de la tradición, como la celebración del presente social y cultural. El gesto-moda ha cambiado la superficie urbana y fractal de la ciudad contemporánea, una superficie que ha sido rasgada, arañada, una superficie que ha sido transformada drástica y radicalmente; la moda procede como el pintor, por trazos, por toques que van enriqueciendo su imagen: modas que son paisajes interiores,

10. **Neo-barroco.** Regreso de la operación barroca, una nueva manera de coherencia para la creación estética contemporánea.

Barroco: se refiere a la no-forma, a la disforia; ya no se hace alusión al modelo clásico de conocimiento, sino que se refiere fundamentalmente a la de-formación, al des-plegamiento de la forma; en el abismo del barroco no hay límites, las formas se despliegan infinitamente.

11. La ciudad-red es la ciudad de hoy, determinada por el nuevo espacio virtual del Internet: "Internet no hace más que simular un espacio mental libre, un espacio de libertad y descubrimiento... es el éxtasis de la comunicación. Ya no hay otro enfrente, ni tampoco destino final. El sistema gira, así sin fin y sin finalidad. Y su única posibilidad es la de una re-producción y de una involución al infinito. De ahí el comfortable vértigo de esa interacción electrónica e informática similar al de una droga. Uno puede pasarse toda la vida en ella, sin discontinuidad" (Baudrillard, 2000:206).



Imagen 1. El estilo es la afirmación del Yo, es el trazo personal: soy visible, soy imagen. Postal publicitaria Monoprix. Paris, Francia.

modas que configuran el espacio, la materia y el tiempo, modas que hacen posible el desarrollo de la autonomía individual por el cauce de la heterotomía de la seducción.

La moda es un sistema abierto a la personalización de la apariencia y al cambio deliberado de formas; armoniza la sociedad, al mismo tiempo que es inconstancia e irregularidad; es lenguaje y comunicación, expresa la intención del hombre posmoderno, convirtiéndose en un instrumento de liberación del culto estético del yo y siendo el primer gran dispositivo de producción social y regular de la personalidad aparente.

A través de la moda, cada individuo personaliza sus formas, las formas de su exterioridad, definiendo y controlando su propio cuerpo, su espacio y su tiempo; la moda es multiplicidad<sup>12</sup>, es pluralidad de estetogramas, cada uno de los cuales representa un nuevo valor: imagen, placer, libertad, diferencia, individualidad, personalidad creativa. Gracias a la moda, el hombre contemporáneo hace inscripciones en una exterioridad cada vez más extensa y profunda; más que el arte mismo, la moda le da un sentido estético a la vida de hoy, al individuo y a la ciudad, definiendo los nuevos lenguajes y vanguardias de la sociedad. Por medio de estos nuevos estetogramas, la moda permite definir los cambios para la ciudad de hoy, cambios que son resultado de las influencias externas y del poder de iniciativa del hombre frente a la apariencia.

## LA INDUSTRIA

### La tecnología<sup>13</sup>: pluralidad de lenguajes para la exterioridad contemporánea

Al comienzo de la era moderna, el futurismo se presenta como la reconciliación del arte con las máquinas; luego de un período de expansión prometeica, de una técnica que pretende ocupar el mundo del espacio, llega una nueva era, a partir de la cual la tecnología opera de una manera profunda: electrónica y cibernética<sup>14</sup>, eficiencia liberada del espacio físico y gestual, eficiencia ligada a la saturación de la extensión mínima, a la miniaturización y a las nano-tecnologías. Estas nuevas tecnologías de miniaturización rigen un campo máximo que no guarda proporción con la experiencia sensible, ya no tiene sentido considerar el cuerpo como receptáculo del espíritu o del vínculo social; hay que verlo más bien como una estructura por controlar y modificar, hay que verlo, no como sujeto sino como objeto de diseño.

Al comienzo de la era moderna, el futurismo se presenta como la reconciliación del arte con las máquinas; luego de un período de expansión prometeica, de una técnica que pretende ocupar el mundo del espacio, llega una nueva era, a partir de la cual la tecnología opera de una manera profunda: electrónica y cibernética, eficiencia

12. Una multiplicidad no tiene sujeto ni objeto, sino únicamente determinaciones, tamaños, dimensiones que no pueden aumentar sin que ella cambie de naturaleza...el número ha dejado de ser un concepto universal que mide elementos según su posición en una dimensión cualquiera, para devenir una multiplicidad variable según dimensiones consideradas. No hay unidades de medida, sino únicamente multiplicidades o variedades de medida (Deleuze y Guattari, 1988:14).

13. Tecnología. Término general que se aplica al proceso a través del cual los seres humanos diseñan herramientas y máquinas para incrementar su control y su comprensión del entorno material. El término proviene de las palabras griegas *techné*, que significa "arte" u "oficio", y *logos*, "conocimiento" o "ciencia", área de estudio; por tanto, la tecnología es el estudio o ciencia de los oficios.

14. Cibernética. Ciencia interdisciplinaria que trata de los sistemas de comunicación y control en los organismos vivos, las máquinas y las organizaciones. El término cibernética, que proviene del griego *kybernetés* ('timonel' o 'gobernador'), fue aplicado por primera vez en 1948 por el matemático estadounidense Norbert Wiener a la teoría de los mecanismos de control. Esta ciencia contempla de igual forma los sistemas de comunicación y control de los organismos vivos que los de las máquinas.

liberada del espacio físico y gestual, eficiencia ligada a la saturación de la extensión mínima, a la miniaturización y a las nano-tecnologías. Estas nuevas tecnologías de miniaturización rigen un campo máximo que no guarda proporción con la experiencia sensible, ya no tiene sentido considerar el cuerpo como receptáculo del espíritu o del vínculo social; hay que verlo más bien como una estructura por controlar y modificar, hay que verlo, no como sujeto sino como objeto de diseño.

Antes moderno, ahora cibernético, el hombre se ha convertido en un hipocondríaco cerebral, obsesionado por la circulación absoluta de mensajes y productos; libres de toda densidad y de toda gravedad, nos vemos arrastrados por un movimiento que amenaza con ser perpetuo: entre carne mortal y pesada y el cuerpo etéreo de la información. A partir de este dualismo, el hombre contemporáneo se entrega a las experiencias electro-magnéticas y digitales: el cuerpo cuenta cada vez menos, la vitalidad muscular es desplazada por los tele-comandos y las pantallas: el cuerpo se convierte en residuo, pasando de una dicotomía mente/cuerpo a una tricotomía mente/cuerpo/máquina. Cambio de forma, cambio de identidad, cambio de estructura de la ciudad tradicional; es la ciudad posmoderna de la imagen, de la diferenciación social y del espectáculo.

Cada generación crea nuevos rituales, y el ritual para la generación actual es la tecnología, desplazando la centralización por una mundialización cibernética, una globalización económica, homogenización en el vivir: hoy en día vivir es una única y enorme mono-cultura, pues las telecomunicaciones nos han dado uniformidad: publicidad, cine, radio, televisión, internet, e-comercio, realidad virtual, educación, música: todas estas esferas impregnan y estandarizan las mentalidades y las imaginaciones, condicionan el modo de vida de una población ahora homogeneizada.

Sin embargo, el espacio electrónico (y virtual) re-estructura la arquitectura del cuerpo y de la ciudad, multiplicando sus posibilidades operativas y sus experiencias; ahora las comunicaciones viajan por las autopistas electrónicas a la velocidad de la luz, los criterios de conexión y accesibilidad tienden a sustituir los criterios de distancia. La tecnología suplanta ahora gran parte de la actividad física humana, invade la intimidad de nuestros cuerpos, quedando inmersos en un universo de innovación tecnológica: lo virtual es la nueva dimensión de la exterioridad contemporánea, una cuarta dimensión, que en vez de sumarse a las tres existentes, las borra; ni presente, ni pasado, ni futuro, sólo sincronía inmediata de todos los lugares y de todos los tiempos en una misma virtualidad atemporal.

## **El diseño en la industria: motor para la nueva estética contemporánea. La Domo-estética: función y seducción, en la búsqueda de una vanguardia auténtica**

La revolución tecnológica ha conducido a la reconciliación del hombre con su entorno material; aparece una nueva disciplina creativa que integra la esfera artística a la esfera tecnológica, determinando los nuevos lenguajes, cuerpos y fragmentos del mundo en expansión: el diseño es esa nueva doctrina, que amplía el campo de las producciones estéticas y que abre paso a la gran revolución productiva e industrial de la posmodernidad. Gracias a esta nueva industria, el diseñador se dedica a la variación regular y rápida de materiales, líneas, formas y productos en general, llevando a una gran proliferación de modelos y series; la creación ya no se ofrece como un objeto único, sino como materia reproducida en múltiples, mercancía para ser vendida en serie. Es el nacimiento de una estética industrializada, ya que el diseño es el análisis estético de las líneas y de las formas, a partir del cual se busca seducir a la vista, embellecer y armonizar los nuevos fragmentos expresivos de la exterioridad de hoy. Como nueva disciplina del siglo XX, la domo-estética, tal como la llama François Dagognet en su libro *Elogio del objeto* (2000), es la afirmación del principio de confort respecto al de realidad; búsqueda de una vanguardia auténtica, presencia absoluta, que no hace referencia sino a sí misma; el objeto diseñado no tiene raíces, al contrario, es soberanía del presente.

La función ordena y define la forma de los objetos de hoy, evitando las mentiras de una ornamentación superflua, común en épocas anteriores; sin embargo, la incorporación sistemática de la estética a la sociedad permite la elaboración de productos industriales que son al mismo tiempo seductores. Estos nuevos cuerpos se vuelven cada vez más lúdicos y cambiantes, pues su éxito depende, no sólo de su función, sino de su diseño, su presentación y su empaque: del diseño informacional hemos pasado al *styling*, pues ahora los objetos, con su elegancia y seducción se ubican en la férula del estilismo; ahora estos fragmentos pueden ser indiferentes, hostiles, espontáneos, sinceros, comunicativos.

Es posible hablar de la personalización de los objetos, pues el diseño intenta que el producto industrial sea humano; y es por medio de los estetogramas que se crea un punto de enlace y de referencia entre el objeto y el individuo: el objeto seduce y persuade. Esta persuasión se vuelve invisible, clandestina, sugiere que el objeto es un servicio, dándose así una relación personal entre la sociedad (como conjunto de objetos) y el individuo; es así como los objetos adquieren nuevos significados como elementos constituyentes de un nuevo estilo de vida, pues no sólo se adquiere mercancía, sino un lugar en la sociedad.

## Cuerpos vítreos: velos cristalinos para un nuevo lenguaje urbano. Desnudez y proliferación de un fluido fijo que dibuja la ciudad-imagen de hoy

El diseño actual integra los valores de la industria, de la publicidad, de la arquitectura y de la electrónica, así como los nuevos y numerosos materiales sintéticos: plástico, aluminio, cromo, acero, vidrio; privilegiados por ir más lejos que la naturaleza misma, la máquina, la fábrica y los nuevos materiales, se renuevan a tal punto que se hace imposible identificar cada uno de sus productos.

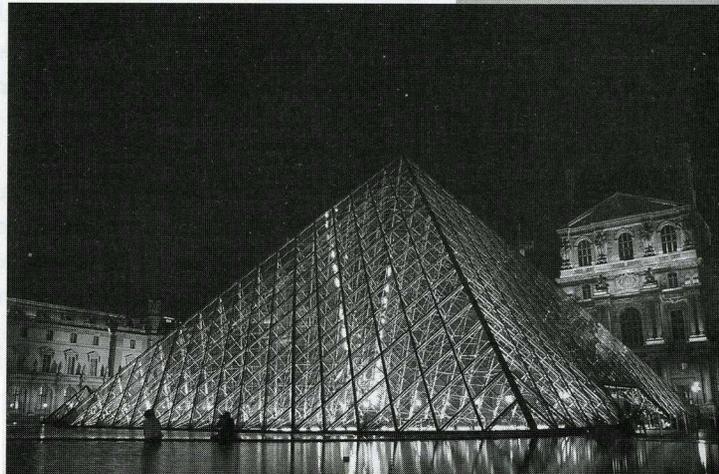
Más que una sustancia, el vidrio es la huella, es el soplo de la materia, es la frontera que se trata a sí misma, limitada únicamente por el dibujo y por la expiración de un aliento; más que un sólido, es un falso-sólido, un líquido que ha sido fijado, un líquido que toma las cualidades de ambos estados de la materia: rigidez y dureza al mismo tiempo que fragilidad. Se presenta además como un material maleable, ya que es antes de su enfriamiento cuando se le da la forma que se busca; hablamos de un material inagotable, una materia que no termina nunca de descubrirse ni de inventarse, haciendo posible una tecnología cada vez más variada.

El vidrio, sublimado como movimiento, casi no existe como sustancia; y es esta casi inexistencia la que le permite revestir todas las formas, prestarse a todos los papeles, a todos los moldes: transparencia sin transición, asepsia formal y espacial, contornos más puros que realzan la definición corporal y que permiten una figuración abstracta de los nuevos cuerpos. Arquitectura diáfana, transparente y dinámica que conserva las exigencias de habitabilidad, seguridad y comodidad del personaje urbano; desvanecimiento del cuerpo sólido, membranas acristaladas que des-hacen las barreras físicas y espaciales.

Dejando a un lado su carácter frágil el vidrio ha ido ganando resistencia, haciendo posible la construcción de esbeltos y luminosos edificios: torres de gran altura, fachadas a prueba de huracanes, grandes complejos comerciales, cuerpos expresivos, resultado de un nuevo lenguaje, de naturaleza vítrea. La revolución transparente ha liberado la arquitectura de su carácter cerrado, dotándola de transparencia y ligereza: es el espacio-límite que influye en la forma, delimita su expansión, modera la propagación de relieves, admite la luz del sol y de la luna en sus interiores. Con su desnudez que lo descubre todo, este material de la era industrial desarrolla una

15. El Espacio-umbral es el entre: afuera y adentro, figura y vacío en simultáneo. Una reunión consumada, un vaivén, entre presencia y ausencia. Es entre-cuerpos que los separa y reúne; es también vacío, espacio vacío, lleno de cuerpos humanos.

Imagen 2. Pirámide del Louvre. *La revolución transparente: polifonía y blancura* (Fotografía del autor).



nueva impronta, un nuevo lenguaje para estos fragmentos expresivos: umbrales arquitectónicos<sup>15</sup> que demarcan un nuevo lenguaje estético y funcional; la piel que envuelve el edificio deja de ser masa sólida para convertirse en un velo sutil, casi-transparente, límite exacto entre cuerpo y espacio, espacio en el cual la línea y todo lo demás desaparece, quedando sólo el color y la luz. De igual manera la fibra óptica, como un nuevo formato y un nuevo rol para el material vítreo, se presenta favorable respecto a la circulación, incluso a la propagación más rápida; la fibra moderna privilegia otra nueva vertiente de las posibilidades evocadas: la selección y la difusión, la conservación y la transmisión. Puede decirse que el vidrio aproxima, es además un eficiente dispositivo de comunicación, que ha llevado al derrame tecnológico de imágenes y de información en todos los rincones del planeta.

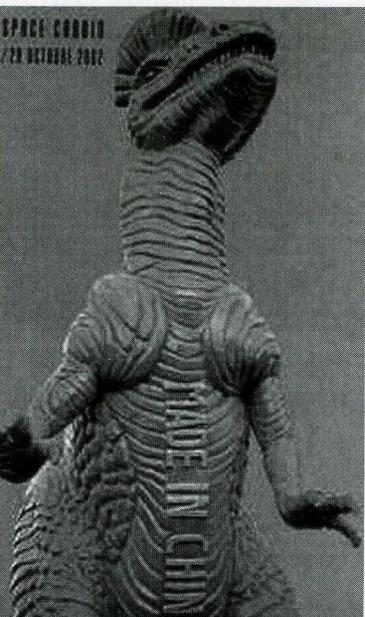
### **Los objetos: fragmentos expresivos de la exterioridad contemporánea** **Proliferación arbitraria y coherente que se materializa eficazmente** **bajo el signo de la abundancia**

Al comienzo de la era industrial, los objetos remitían a tres funciones básicas: alimentarse, vestirse y alojarse; hoy en día, más allá de una utilidad, el objeto es considerado como aquello que exterioriza la personalidad, tanto del poseedor, como del creador, respondiendo a un deseo se moldea sobre el cuerpo y sobre la vida. Durante siglos las generaciones de hombres se sucedieron entre una decoración estable de objetos que le sobrevivían, ahora son las generaciones de objetos las que se suceden con ritmo acelerado: si antes era el hombre el que imponía su ritmo a los objetos, hoy en día son los objetos los que imponen sus ritmos discontinuos al individuo; es así como la permanente renovación formal de los distintos lenguajes provoca, de manera artificial, una dinámica de envejecimiento y re-lanzamiento permanente para el mercado de objetos, los cuales aparecen para poblar un mundo que ya no es dado, sino producido, dominado, manipulado e inventariado, un mundo controlado completamente por la sociedad de consumo.

De igual manera, la moda entra a determinar el mundo de los objetos, convirtiéndose en una fuente de bienestar y de pequeñas excitaciones en la rutina cotidiana; esta mitología espontánea pretende que el hombre se prolongue, sobreviva a través de sus objetos, asegurando la continuidad de la vida: el objeto real devora, domina el tiempo, nos ayuda a dominar el mundo por su inserción en series, no sólo instrumentales, sino también mentales.

En cuanto al objeto como tal, se trata de la posibilidad de rebasar precisamente su función y llegar a una función segunda, desempeñando un papel regulador en la vida cotidiana; gracias a los objetos desaparecen muchas neurosis, se recogen muchas tensiones y energías en duelo, lo

Imagen 3. Postal publicitaria. Francia. A través de objetos, el hombre se convierte



que hace que les otorguemos un alma, les permitimos que sean nuestros. Como resultado de esta fascinación, asistimos a la metamorfosis de nuestros sentidos a través de estos cuerpos-artificio, pues para el ciudadano, la mejor manera que tiene de expresarse con fuerza hoy en día es por medio de los objetos; cualquiera que sea su funcionamiento, lo experimentamos como nuestro propio funcionamiento: hombre y técnica, necesidades y objetos, se estructuran recíprocamente para bien o para mal.

La sociedad industrial está fascinada por la producción maquinica, por la simulación de las manos y demás extremidades, las cuales, armadas de herramientas tecnológicas, se convierten también en simulaciones de estos nuevos instrumentos; sin embargo el nuevo-cuerpo del hombre contemporáneo, provisto de máquinas e instrumentos, no posee la sensibilidad de los sentidos desnudos. Similar a la evolución de algunas especies animales, la forma se exterioriza en torno al objeto como un caparazón: envolvente, transitiva y fluida, esta carcasa<sup>16</sup> unifica las apariencias y rebasa hacia un conjunto coherente la dis-continuidad angustiosa de los diversos mecanismos y fragmentos.

## FRAGMENTOS EXPRESIVOS:

### Objetos y espacios que estructuran, invaden y recorren la ciudad sin-fín

Para el personaje contemporáneo sentir es sintetizar una diferencia; tal diferencia sintetizada genera un hábito de comportamiento, un etograma: un gesto, un color, un movimiento, un ritmo. Lo que en el hombre desencadena el hábito es la contracción de una diferencia, no la presencia de un objeto; sin embargo, una circunstancia atmosférica, un objeto, un ser vivo, o cualquier otro organismo puede expresar la misma modificación, puede marcar una diferencia.

Estos etogramas, o estetogramas, son condiciones de posibilidad de la experiencia real, delimitan un espacio con fragmentos de naturaleza: fenómenos, restos, fósiles, cosidades y animalidades. Las palabras y las cosas (objetos y fragmentos) no han dejado de ser etogramas que tienen por función "estetografiar" al individuo, tatuar el paisaje en la virtualidad de un espacio; al nacer un hábito nace un estetograma, nace un hábitat, nace un espacio.

Todo hábito es un resumen, un esquema de nuestras máquinas, de nuestro autómeta natural; tanto nuestro cuerpo como nuestra exterioridad es un resumen de hábitos: configuran ese espacio que nosotros somos y en el cual nosotros no somos.

16. Carcasa. Conjunto de piezas que sostienen los órganos activos de una máquina eléctrica. Es la parte exterior que envuelve. Vivimos en un mundo de carcasas y motores: no existe nada que no sea revestido, que no sea protegido. El cuerpo es la carcasa que necesita envestirse; es la cáscara que cubre el motor. La materia sigue siendo el agente del mal y de la irregularidad, empañando la idea, la razón por la cual, desde la antigüedad, los talleres no dejaron de revestir lo que fabricaban. Por todas partes vemos cristales y superficies que ocultan otros cuerpos.

Un edificio por ejemplo, es una abstracción de las imágenes-hábitos que pueblan la ciudad; también el mercado o el *shopping mall*: abstracciones e imágenes, geogramas de la exterioridad contemporánea. Los espacios urbanos están “estetografiados”, y entre sus estetogramas cuentan las máscaras de los otros, de lo otro, de la diferencia tatuada en los cristales de los edificios, automóviles y demás fragmentos; estetogramas que determinan y dibujan ese mismo espacio territorial, definen el tipo de personaje que debe ser su ocupante, y el tipo de paisaje que debe funcionar como su contexto.

**El *shopping mall*: nueva estructura urbana para la exterioridad contemporánea. El gran almacén es el templo de los deseos, el lugar donde todo parece posible**

Los espacios públicos de hoy son masas corpóreas que entran a definir una nueva estructura urbana, que no sólo se refiere al espacio, sino que involucra además personas, edificios y viviendas. Simultáneamente, la calle, de espacio público por excelencia, ha pasado a convertirse en un lugar triste y peligroso, desagradable y asfixiante; es por esta razón que los sucesos públicos son ahora servidos a cada individuo en un espacio privado. Como consecuencia, vivimos el espacio público como una aglomeración desordenada de espacios privados, de interiores vigilados; estos espacios públicos interiores son el condensado de todas las posibilidades brindadas por la tecnología y por la fantasía del momento, para satisfacer, más que las necesidades, los deseos de la gente.

El *shopping mall* o centro comercial es la nueva invención de un mundo sub-urbano, sustituto de la ciudad real; es el nuevo templo del consumo y de la evasión, capaz de fascinar a la gente, convirtiéndose en uno de los mayores focos de la práctica y del imaginario colectivo: induce al sueño, al ocio y al consumo, al mismo tiempo que es indispensable para crear comunidad. Se trata de una reconstrucción segura, limpia y controlada de la ciudad, se crea un espacio óptimo y acondicionado; luego de eliminar los aspectos negativos de la experiencia urbana personal<sup>17</sup>, el centro comercial crea un efecto-ciudad, brinda centralidad espacial, dimensión pública, densidad humana.

El centro comercial es un mundo introvertido, compuesto de superficies de hormigón y vidrio; las superficies de hormigón se comportan como cierres (inexpresivos y lisos), que vierten toda su existencia hacia un interior completamente artificial. De manera opuesta, el material vítreo permite la creación de superficies cristalinas, velos que separan y a la vez articulan el interior con el exterior; no sólo acceso de luz, sino de la exterioridad a través de sus fachadas. Sin embargo, estos espacios, aparentemente abiertos, son en realidad mundos cerrados y autosuficientes, capaces de filtrar y

17. El objeto mismo de la reflexión ya no parece ser tanto la ciudad en sí (la llamada estructura urbana), sino más bien la experiencia urbana. La cultura de la ciudad, la psicología de sus actores, la antropología de sus grupos, las llamadas tribus urbanas, efímeras, perdurables, relacionadas con la moda y con el gusto, son los temas dominantes actuales (Amendola, 2000:40).

domesticar el exterior; proyectado como un mundo de pura fantasía mediática, el centro comercial puede verse como un oasis de calma y de silencio, protegido del clima, de la inseguridad, de la tensión, del tráfico del exterior: simulacro de ciudad, en depuración de todos sus aspectos negativos.

El arquitecto de hoy transforma el almacén aburrido en un parque de diversiones virtual, en parte almacén, en parte teatro, en parte centro para la educación, reflejando fielmente la exterioridad contemporánea: como ciudad, es un espacio variado y estimulante; como nuestra casa, es un espacio seguro y confiable. El consumo ha dejado de ser una práctica de la adquisición, para transformarse en una experiencia lúdica y divertida, que se hace posible dentro de un espacio mono-funcional, en el que todo empuja al consumo, y donde el único huésped permitido es el consumidor; como resultado, tenemos que la calle es agradable sólo si se parece al *shopping mall*, el cual se ha convertido en la calle de la nueva aldea global: es diferente al resto de la ciudad, pero es igual en todas partes, independiente de la ciudad donde se encuentre.

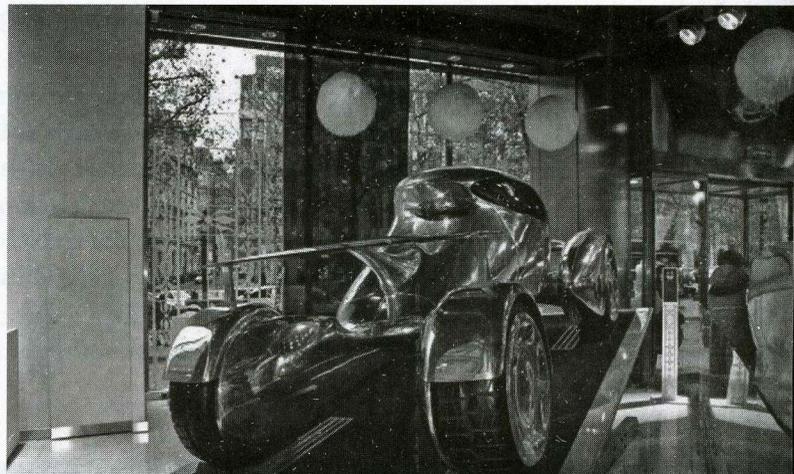
Es el simulacro de la calle con aire acondicionado, cuyo objetivo único es excitar al consumo: es la nueva catedral, capaz de despertar las emociones del *flâneur*-consumidor, quien lo vive como un espacio familiar y de confianza.

### **El auto-móvil: una nueva dimensión espacial para la Exterioridad Contemporánea. De la necesidad del desplazamiento, al placer de la velocidad**

La aparición del automóvil conduce a una transformación radical de la estructura urbana hasta el momento existente: el abandono del centro de la ciudad es inevitable, las grandes empresas se desplazan a la periferia urbana y más tarde al campo, apareciendo una nueva centralidad en la exterioridad contemporánea. Más que hablar de centro urbano, ahora nos referimos a un territorio metropolitano, en el cual las ciudades-borde y sus redes se extienden en el territorio físico de mercancías y personas. Para articular estas nuevas ciudades-borde en su dimensión física, se establecen infinitas arterias extra-urbanas de comunicación, que permiten el desplazamiento a la gran ciudad, ahora sin-fin; ya no hay extremo del mundo, o bien, sus extremos están por doquier.

Las nuevas tecnologías han convertido la vieja ciudad en una inmensa red de carreteras y parqueaderos, suscitando un nuevo tipo de construcción a escala automovilística que determina un cambio radical en la fisonomía

Imagen 4. Car Concept Peugeot. Sala de exhibición. Campos Elíseos. París, Francia. (Fotografía del autor).



urbana: vivimos ahora la ciudad como viaje, la ciudad como recorrido, la ciudad-paseo. Sin embargo, el automóvil aparece como un nuevo medio de transporte físico que no implica el desplazamiento corporal; al viajar en el nada tiene la impresión de moverse a través de la ciudad, el pasajero sólo está siendo transportado, inmóvil a través de un espacio abstracto, que se reconoce sólo por los carteles que pueden leerse a través de sus ventanillas.

Es la burbuja del viajero metropolitano, convertida en una nave espacial, en una cápsula de seguridad, indiferente a las variaciones ambientales; gracias a su aire acondicionado, a su suspensión perfecta, a su potente equipo de sonido, el coche aísla completamente a sus pasajeros del lugar y del mundo; una carcasa insonorizada, amortiguada, climatizada, relajante, mediática e interconectada, pues el paisaje que lo circunda se despliega ante nosotros como en una pantalla gigante. El automóvil es un nuevo fragmento, expresivo y determinante, no sólo en la nueva configuración urbana, sino que además condiciona el comportamiento del *flâneur*<sup>18</sup> contemporáneo, quien se convierte en un ordenador al volante.

Ahora el movimiento es traducido en función del confort y no de los resultados sorprendentes que puedan ser arrojados por la tecnología, siendo evidente el paso de una alquimia de la velocidad al placer de la conducción. La velocidad es la euforia mecánica fundada en el imaginario, en el milagro del desplazamiento; sin embargo, el desplazamiento es una necesidad, a diferencia de la velocidad, la cual se ha convertido en un placer.

Las nuevas tecnologías, junto con los nuevos materiales, tales como el vidrio, permiten que esta nueva burbuja del Ulises metropolitano se defina a partir de nuevas líneas y lenguajes, como un gran lienzo de aire y vacío, de curvaturas desplegadas como las pompas de jabón. El automóvil se convierte en arte humanizado, arte mecanizado; un producto que combina el confort, la estética y la seguridad; el auto es la reproducción *on the road* del *Sheraton* o del *Hilton*, pues le permite a su habitante-pasajero sentirse siempre cómodo, como en su propia habitación, como en su propia casa, al mismo tiempo que lo lleva cada vez más lejos de ella.

### **La pantalla: encefalización electrónica del hombre contemporáneo. Si el verbo se hizo carne hoy el púlpito se hace pantalla**

La ciudad se ha convertido en una aldea electrónica, en una vecindad virtual: una nueva dimensión llamada ciber-espacio participa de la exterioridad; pantallas de control, poder que se refiere a la capacidad de regularlo todo de lejos; perder el cuerpo no es algo raro en esta ciber-cultura, en la que cada vez más gente pasa sus días en observación estática, no haciendo más que captar y desplazar datos en una pantalla; luego de una inmersión prolongada en el mundo simulado, la frontera entre ser humano y ordenador llega a ser difusa.

18. Se refiere al hombre urbano, al hombre de la calle, al paseante, al hombre que recorre y vivencia la ciudad.

Estamos cada vez más cerca de la ciencia ficción: encefalización electrónica, transitorización del entorno, miniaturización de circuitos y de energía; tanto el hombre como la ciudad de hoy ya no pueden producir los límites de su propio ser, ya no pueden escenificarse ni producirse como espejo; ahora existe sólo una pantalla, un centro de distribución para todas las redes de influencia. Todo lo que aparece en ella es una verdadera experiencia para los que miran; ya sea ordenador o televisión, la pantalla es la realidad de hoy. La imagen y por medio de ella la publicidad, lo invade todo: cine, televisión, libros, periódicos, recrean cotidianamente una ciudad narrada, una ciudad que es puesta en juego, instrumento y resultado; la pantalla electrónica es el éxtasis obsceno de la comunicación, éxtasis que acaba con toda mirada, con todo espejo, éxtasis que pone fin a toda representación.

Ahora el mensaje pasa por pura continuidad de imagen en imagen, de pantalla en pantalla; ésta se desconecta virtualmente del mundo y empieza a involucionar en su propio universo, encargándose de dar vida a la ciudad de hoy: materia sin espíritu, forma sin contenido, fractalidad de imágenes que la definen y que establecen un nuevo orden, una nueva metáfora del universo. Ya no se trata de la ciudad de las formas y de los espacios, sino más bien de la ciudad-imagen, ciudad-pantalla, ciudad de la representación; el intercambio social se reproduce ahora de manera diferente, lo que conduce al deterioro de la comunicación humana tradicional, y nos lleva a un intercambio menos ritualizado, más simple, más libre y veloz.

El silencio ha sido expulsado de las pantallas, las imágenes no callan jamás, pues al igual que los mensajes, deben sucederse continuamente: ficción ininterrumpida que nos libera del vacío de la pantalla, así como de nuestra propia pantalla mental. Los lugares han quedado ocultos tras sus falsas fachadas, las calles de la ciudad se han vuelto invisibles detrás de los grandes carteles que contienen sus nombres, auténticos edificios que definen la textura urbana de la ciudad contemporánea. Una calle ya no es una hilera de construcciones, es un sinnúmero de letreros luminosos o reflectantes, de semáforos y relojes gigantescos, de *spots* y de guiños, de flechas y carteles, que por más que contengan información alfabética, se han convertido en imágenes, en objetos para ser admirados; desaparición de la ciudad real, de la ciudad como espacio público, convertida hoy en cartel publicitario: imágenes públicas, espacios-imagen que anulan nuestra memoria del pasado. Las imágenes terminan por sustituir las cosas, ya no hay un mundo tras las imágenes, sino que el propio mundo es su imagen.

## **FRAGMENTOS Y REALIDADES**

**Estetogramas, etogramas, egogramas, etnogramas y decogramas.  
Singularidades de la exterioridad paisa**

La ciudad de hoy es una ciudad repleta de fragmentos que componen y definen nuestra exterioridad; dichos fragmentos, o estetogramas, han determinado el desarrollo del hombre contemporáneo, tanto al individuo como a la comunidad. Cada ciudad está dirigida a

convertirse en una ciudad-réplica de la ciudad hiper-real creada por las nuevas tecnologías; Medellín no se ha quedado atrás, y se ha convertido también en una ciudad del siglo XXI, una ciudad que se ha dejado llevar por la revolución cibernética y tecnológica de nuestra era; visto de una manera superficial, Medellín, al igual que muchas otras metrópolis contemporáneas, es ahora exterioridad globalizada.

Pero haciendo una observación más a fondo nos damos cuenta que este intento de estandarización global no es posible que ocurra de igual manera para una ciudad subdesarrollada como la nuestra; si bien es cierto que algunos de los fragmentos expresivos que definen la ciudad contemporánea igualmente hacen parte de nuestra dinámica urbana, también es cierto que la manera como afectan y transforman nuestra exterioridad no es la misma, pues estos fragmentos se establecen en un entorno diferente al de su origen e historia.

Tal vez estos cuerpos-artificio sean los mismos que se presentan en las grandes ciudades (fragmentos mecánicos, electrónicos, cibernéticos y virtuales); sin embargo, nuestro entorno hace que estos nuevos cuerpos se desarrollen y se proyecten de una manera muy distinta a como se presentan en las megalópolis. Crecimiento, descontrol, desmesura, desorden: derrame de fragmentos que aceleran un desarrollo caótico y singular, resultado de las últimas tecnologías, que, mezcladas con la cultura latina, una cultura tórrida de la exageración y del *kitsch*, ha dado como resultado una exterioridad sin-fin: variedades, mixturas, contrastes entre lo nuevo y lo viejo, entre lo rico y lo pobre, entre la abundancia y la escasez, contrastes que evidencian un desequilibrio urbano; improvisamos, corremos detrás de una realidad urbana compleja que nos ha obligado a adaptar nuestras precarias condiciones industriales y tecnológicas a nuevas situaciones.

Medellín, similar a muchas otras ciudades en vía de desarrollo, es exterioridad de la proliferación y del crecimiento improvisado e irregular; tras la urgencia del hombre (paísa en este caso), de igualarse a las grandes ciudades, Medellín ha borrado sus límites físicos respecto a sus municipios vecinos para transformarse en un cuerpo sin órganos que se derrama en el espacio urbano, definiendo y conformando nuestra exterioridad.

Si recorremos el área metropolitana, puede verse que las nuevas auto-rutas no son simples vías de circulación, sino que se presentan como cinturones de separación, barreras físicas entre los distintos sectores urbanos, luego de una fragmentación a favor de un desarrollo urbano desmesurado.

Hasta este punto nuestra ciudad pareciera tener un proceso de expansión similar a las grandes metrópolis contemporáneas; sin embargo, esta puesta al día de la ciudad de Medellín es parcial, pues es evidente la prelación que se ha dado a los grupos más adinerados, lo cual determinó un crecimiento marginal que a su vez degeneró en la crisis urbana de los años ochenta a nuestros días; desde entonces los proyectos de modernización configuran

una ciudad dual, una ciudad plena de problemas de movilidad, transporte y espacialidad, consecuencia de estos procesos excluyentes y frenéticos.

Tomemos como ejemplo la avenida regional: a lo largo de este eje de ordenamiento territorial se observa cómo recorreremos los distintos fragmentos que conforman la realidad urbana; al extremo norte de la ciudad, una exterioridad del hacinamiento y de la sobre-ocupación, las montañas que conforman el valle se traducen en un paisaje artificial, como dibujado a instrumentos. Pequeñas casas que se repiten en línea, líneas que marcan montañas extremadamente pendientes, vías de circulación que nada tienen que ver con la topografía quebrada, con el carácter orgánico y montañoso de las murallas naturales de la ciudad; minúsculas construcciones llegan casi al filo de las montañas, lo que evidencia una exterioridad cada vez más escasa y limitada.

De forma contraria, al sur de la ciudad, contemplamos un paisaje montañoso, pulmones verdes ocupados por grandes torres de ladrillo, vidrio y concreto habitadas por una mínima parte de la población, en contraposición al denso paisaje del norte; pero no hablamos solamente de edificios de vivienda, estos edificios también pueden ser espacios comerciales que se articulan al espacio urbano, gracias a una nueva estructura de ciudad, a un sistema entrópico de fractales que brinda vitalidad y movimiento permanente a nuestra exterioridad. Cada uno de estos escenarios es un estetograma: grandes espacios comerciales, fachadas y avisos luminosos, vitrinas especializadas, elementos que determinan la dinámica urbana de nuestra exterioridad.

Estos espacios comerciales, cubiertos y protegidos contra todo tipo de inclemencias, se convierten en un punto de intersección de los distintos grupos sociales y económicos de la ciudad; podemos ver, por ejemplo, cómo los centros comerciales más populares, aquellos localizados en el centro de la ciudad, se comportan como un hormiguero de ventas que invade permanentemente la ciudad con nuevos y distintos productos. A estos espacios, reflejo de la improvisación y del crecimiento desordenado, acuden no sólo los estratos dos y tres, sino que también llegan allí las clases más adineradas; donde se genera la mayor actividad económica y comercial, se vive el espacio más reducido, desordenado, improvisado y ruidoso de nuestra exterioridad.

De manera irónicamente similar, en los centros comerciales de los estratos más altos, nos encontramos también con personajes de todos los sectores de la ciudad; estas grandes estructuras se han convertido en generadoras de una gran actividad del consumo, no sólo de productos, sino de servicios: repetición de escenarios e imaginarios que se desarrollan al interior de cada uno de estos nuevos átomos urbanos. Es por esta gran diversidad de comercio y de entretenimiento que los estratos más bajos visitan hoy en día los mejores centros comerciales de la ciudad; en edificios como el parque comercial El Tesoro, podemos observar cómo llegan personajes de todo tipo: el programa social del fin de semana ya no sólo se trata de hacer deporte en la ciclovía o en algún parque, o de ir al cine

únicamente. Ahora es sólo un destino, en el que el *flâneur* encuentra una gran diversidad de escenarios, juegos e imágenes: sin importar en cuál centro comercial se encuentra, este actor de ciudad puede escoger su experiencia urbana, entre ir al cine, al parque de juegos, a la librería, a la peluquería, algún restaurante, o incluso ir a misa; actividades todas que sirven para atraer más consumidores. Seduce a los visitantes, los atrae hacia estos nuevos espacios, manipulando sus sentidos: inicialmente, una seducción visual a partir de grandes imágenes luminosas, carteles llamativos que conforman las fachadas de estas nuevas construcciones. Fragmentos visuales y luminosos que pueden ser llamados decogramas, objetos cuya única función es proyectar una imagen-sin-fin a la ciudad, decorar las superficies amuralladas de los nuevos espacios urbanos, sin soportar más que un logo-símbolo, un emblema, una imagen que entra a participar del nuevo paisaje urbano, hablando de una ciudad más comercial, atractiva y efectiva para el sistema de consumo.

Son los nuevos avisos publicitarios, luminosos y electrónicos, los que transforman cada uno de estos fragmentos en inmensos edificios-valla, edificios coloridos y llamativos, que se presentan como la nueva imagen, como la nueva cara del comercio contemporáneo. A pesar de que estos espacios comerciales se encuentran aislados del espacio exterior como tal, la ciudad de Medellín, y su clima de eterna primavera, ha hecho posible que desarrollen en su interior ambientes arborizados, verdes y orgánicos, jardines que ofrecen una mayor comodidad al *flâneur* en un ambiente más agradable y tranquilo.

Prueba de ello es el éxito que siempre ha tenido el centro comercial Sandiego respecto a los demás espacios comerciales: a pesar de su antigüedad, este centro comercial continúa siendo el más concurrido de la ciudad; fuera de su estratégica ubicación, este edificio diseñado a escala humana, fue concebido inicialmente más como un paseo urbano, de ventilación e iluminación natural. Como resultado, un edificio de amplios corredores, jardines, y cielo abierto que se vincula al paisaje atmosférico de la ciudad real, ofreciendo un espacio (comercial) de ambiente familiar y tranquilo, a pesar de encontrarse tan cerca del centro de la ciudad.

De manera contraria, pero con un resultado similar, ocurre con el centro comercial el Tesoro: su ubicación en la parte alta de la ciudad, le permite ser un gran mirador sobre el Valle de Aburrá; toda una visual de la ciudad-sur, al mismo tiempo que ofrece toda una *promenade* rodeada de verde y naturaleza.

En el centro de Medellín también podemos encontrar centros y corredores comerciales que no participan del mundo exterior de forma directa; son los corredores comerciales, llamados en nuestra ciudad paseos, pasajes comerciales que rompen los bloques y edificios, articulando puntos específicos por medio de rutas peatonales, alternas y comerciales, que son vitrinas de exhibición y venta para un público consumidor que se desplaza diariamente por estos laberintos. En estos casos puede verse claramente el esquema fractal de la ciudad contemporánea: un mismo fragmento que se repite y que se transforma de acuerdo a su

entorno y a sus condiciones, pero que igual se convierte en un patrón urbano de crecimiento que aparece en diferentes sectores

Podemos hablar además de aquellos fragmentos móviles y mecánicos que recorren el espacio urbano: el auto-motor, la maquinaria rodante que se comporta como un dinamo, un motor que activa permanentemente nuestra realidad (urbana), nuestra cultura, una cultura no sólo latina, sino más aún una cultura paisa. Varias estéticas se presentan hoy en día en la circularidad paisa: de un lado, el transporte público define un lenguaje específico para sus vehículos, un lenguaje lleno de formas, paisajes y colores. Los buses de transporte público urbano por ejemplo, son definidos por decogramas muy específicos, patrones que aparecen repetitivamente en cada uno de estos vehículos: figuras geométricas que adornan los tableros del conductor, recuadros en los vidrios panorámicos, espejos, tornasoles y aluminios que llenan de color y de brillo estas máquinas urbanas. Además se establece un patrón respecto a las imágenes religiosas: la virgen, el ángel, el santo; íconos que acompañan al conductor en su recorrido por la ciudad.

Pero no se trata solamente de los buses de transporte urbano: en los territorios rurales aparece la chiva, conocida también como camión de escalera; derivado del bus convencional, se trata de un auto-motor de transporte público y colectivo que va más allá de un lenguaje funcional de desplazamiento, para convertirse en un ícono cultural del transporte colombiano.

Del bus urbano tan solo conserva sus dimensiones y sus formas básicas de acuerdo a su función, pero el camión de escalera es realmente un vehículo creado para el transporte rural: los pasajeros son campesinos, quienes llevan sus productos del campo, a diferentes puntos de comercio en pueblos o ciudades; cargados de costales y espontaneidades, utilizan este medio de transporte, tan único como el diseño que los ornamenta: modelos geométricos, paisajes, santos que decoran la carcasa de un vehículo artesanal, totalmente abierto y permeable que se integra al medio, al entorno rural por el cual circula.

De otro lado, y de una manera más particular, el personaje metropolitano ahora se atreve a personalizar, además de su aspecto personal, su vehículo de transporte; vemos cómo ahora los autos se transforman en aquello que su poseedor desea, entra a ser parte de su imagen, de su estilo. Como resultado tenemos una gran variedad de accesorios: rines, luces, plumillas y otros objetos que aparecen en el mercado, ofreciendo esa posible marca de diferenciación entre un conductor y otro que posea el mismo vehículo.

Vemos también cómo adicionan pequeñas luces de colores sobre las plumillas, luz negra en el chasis, lo que hace que se refleje un aura en la parte inferior del carro, pareciendo que se desplazara, no sobre llantas, sino sobre una banda de luz; también vemos luces exploradoras en la parrilla frontal: rudeza y agresividad que tanto gusta al personaje latinoamericano. En esta sociedad, tan consciente de la imagen, el auto-móvil es uno de los cuerpos urbanos que

más habla de cómo quisiéramos ser vistos; las tendencias de producción y de mercado de estos cuerpos de la revolución mecánica y tecnológica aprovechan nuestra necesidad de proyectar una imagen que tiene que ver más con nuestros deseos que con nuestra realidad.

Mientras nuestras vidas devienen cada vez más urbanizadas y estables, nuestros vehículos hablan de conductores aventureros, rudos e independientes; eso sí, sin dejar de lado los asientos de cuero, la conexión para su portátil, el equipo de sonido estéreo de primera línea y el DVD hasta con 4 pantallas.

De igual forma, cada vez es mayor la demanda de autos deportivos accesibles y de poco consumo, autos proyectados para hombres entre los 20 y 30 años, quienes quieren parecer razonables, inteligentes y hasta prudentes; una nueva línea de autos deportivos y económicos manipulan el mercado en nuestro país, enfocándose hacia un público consumidor emergente y demandante, que prefiere una imagen más juvenil, descomplicada y versátil.

Ejemplo de ello son el *Renault Clio* y el *Corsa @active*, este último se presenta al mercado como una (falsa) opción de personalización para este tipo de fragmentos: tan solo con un acceso a su sitio Web el tele-comprador escoge y define los colores y detalles de terminación de su propia máquina. De manera similar, siendo uno de los primeros derivados del car-concept, el *Renault Twingo*, aparece como respuesta a una necesidad contemporánea de optimización de espacio y de consumo, la cual se refleja en un nuevo lenguaje y una nueva línea para las máquinas destinadas a recorrer el reducido y congestionado espacio urbano de nuestra ciudad: vehículos pequeños y ágiles que ofrecen mayor comodidad y economía en los recorridos.

Opuesto a este lenguaje de versatilidad y fluidez de los autos deportivos y de las nuevas líneas económica, encontramos las camionetas de lujo (tipo *Cheyenne*, *Cherokee*, *Explorer*), en las cuales dominan los sueños de un personaje urbano con deseos de proyectar fuerza y poder; camionetas grandes intimidan al peatón y a los vehículos de mediana y pequeña escala, ocupando gran parte de esta jungla urbana.

Agresivos auto-motores, proyectados para grandes ciudades y territorios que han sido trasladados a nuestra exterioridad, una exterioridad del agotamiento espacial. Lo irónico es que el consumidor tercermundista, en su afán por alcanzar el ritmo de vida de los primeros mundos, se ha puesto en la tarea de agotar su exterioridad, no sólo invadiendo el espacio urbano, sino también desplazando al personaje urbano hacia los ya mencionados edificios comerciales y virtuales, haciendo entonces del peatón una especie en vía de extinción.

Hablemos ahora de la pantalla, objeto representativo de la era maquiánica: sin importar el lugar o la hora, la pantalla siempre está presente: el almuerzo es matizado por las noticias, la rumba es ambientada por la proyección de vídeos, desfiles y conciertos; la imagen siempre presente, transformando la percepción y el ambiente del lugar.

Determina el orden y el ambiente urbano, estando presente en toda la ciudad: bares, restaurantes, tiendas, discotecas, centros comerciales, almacenes de cadena, bancos, clínicas, aeropuertos, terminales; todos estos nuevos fragmentos están determinados, por una imagen cambiante, acompañada de sonido, o incluso en silencio. La sola imagen es suficiente para hipnotizar nuestros sentidos, cayendo sumergidos en un río de imágenes y eventos continuos, ajenos a nuestra vida real e inmediata. Una pantalla grande por ejemplo, ilumina el espacio nocturno: produce un efecto *strober*<sup>19</sup>, un efecto de luz intermitente, que varía las condiciones ambientales constantemente, produciendo una especie de segmentación visual de los objetos en movimiento. Puede ocurrir que una misma imagen se repita simultáneamente en todas las pantallas que aparecen en el espacio urbano: una carrera de F1, un reinado de belleza, un partido de fútbol; un evento que al ser proyectado en cada uno de estos fragmentos, invade la ciudad en un momento, haciendo que toda una exterioridad participe de un mismo acontecimiento. Sería posible hacer un recorrido fractal: una imagen que se repite, pantallas que duplican una imagen, invadiendo el ambiente urbano en cada esquina, en cada lugar.

Vemos también, cómo muchos de los sitios de entretenimiento, de mayor categoría en la ciudad, cuentan con pantalla gigante y *video-beam*, conservando las proporciones, en la tienda de barrio también encontramos una pantalla: esta vez una pequeña televisión que hace parte de la vitrina del establecimiento, pues la imagen que se proyecta se convierte también en un producto para ser consumido.

Son estos fragmentos de la exterioridad contemporánea los que definen la nueva experiencia urbana: pantallas, automóviles y centros comerciales inundan la ciudad, llevando al *flâneur* contemporáneo a participar de una nueva ciudad, globalizada y enmarcada dentro de una sociedad tecnológica y digitalizada. Lugar donde es posible identificar los nuevos lenguajes y estéticas que proliferan en el espacio urbano, transformando la ciudad y con ella la relación del hombre contemporáneo con su contexto.

**19. Strober.** En inglés *strobe* significa luz. Viene de *estroboscópica*, *estroboscopia*. Opt. Instrumento que permite ver como lentos o inmóviles (fragmentos) objetos que se mueven de forma rápida y periódica, mediante su observación intermitente.

## Bibliografía

Amendola, G. (2000). *La ciudad posmoderna. Magia y miedo de la metrópolis contemporánea*. España: Celeste ediciones.

Barthes, R. (1980). *Mitologías*. Barcelona: Siglo XXI editores.

Baudrillard, J. (1991). *La transparencia del mal. Ensayo sobre los fenómenos extremos*. Barcelona: Editorial Anagrama.

\_\_\_\_\_ (2000). *Pantalla total*. Barcelona: Editorial Anagrama.

\_\_\_\_\_ (2003). *El sistema de los objetos*. México D F: Siglo XXI Editores. Primera edición en español en 1969.

Baudrillard, J y otros. (1985). *La posmodernidad*. Barcelona: Ed. Cairós.

Bozal, V. (1996). *Historia de las ideas estéticas y de las teorías estéticas contemporáneas*. Madrid: La balsa de la medusa.

Dagognet, F. (1999). *Por el arte de hoy. Del objeto del arte al arte del objeto*. Traducción Facultad de Ciencias Humanas. Especialización en Estética. Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín.

\_\_\_\_\_ (2000). *Elogio del objeto. Por una filosofía de la mercancía*. Traducción Facultad de Ciencias Humanas. Especialización en Estética. Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín.

Deleuze G. y Guattari F. (1988). *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pre-textos.

Dery, M. (1998). *Velocidad de escape. La cibercultura en el final de siglo*. Madrid: Ediciones Siruela S.A.

Focillón, H. (1983). *La vida de las formas*. Barcelona: Xarait Ediciones.

Gadamer, H. G. (1977). *La actualidad de lo bello*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

- \_\_\_\_\_ (1984). *Verdad y método*. Salamanca: Ediciones Sígueme.
- Hegel, G. W.F. (1989). *Lecciones sobre la estética*. Madrid: Ediciones Akal, S.A.
- Jaramillo, C. (2001). *Vida y mundo del hierro. Configuraciones ferrosas en la naturaleza maquínica*. Monografía especialización en Estética, Línea Estética, Arte y Ecologismos. Facultad de Ciencias Humanas y Económicas. Universidad Nacional sede Medellín.
- Kant, E. (1992). *Crítica de la capacidad de juzgar*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Leroi-Gourham, A. (1971). *El gesto y la palabra*. Caracas: Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Marshall, B. (1991). *Todo lo sólido se desvanece en el aire*. Bogotá: Siglo XXI Editores.
- Pardo, J.L. (1992). *Las formas de la exterioridad*. Valencia: Talleres Gráficos Ripoll, S.A. de PATERNA.
- \_\_\_\_\_ (1991). *Sobre los espacios pintar, escribir, pensar*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Sennet R. (1991). *Carne y piedra. El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*. Alianza editorial S.A. Madrid, España.
- Serres, M. (2000). *Los cinco sentidos. Filosofía de los cuerpos mezclados*. Traducción Facultad de Ciencias Humanas. Especialización en Estética. Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín.
- Vilém, F. (1994). *Los gestos. Fenomenología y comunicación*. Barcelona: Editorial Herder.