



UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
ESCUELA DE PERIODISMO

CHILE, PAÍS FOTOCOPIA
Un acercamiento hipertextual al remedo

ROSARIO LÓPEZ FONCEA
VALERIA SILVA NEGRETE

Tesis para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social

Profesor Guía: Christian Leyssen Silva

Santiago, Chile
2003

R E S U M E N

Chile, país fotocopia es un ensayo de aproximación **deconstructiva** que se articula en base al remedo como modelo de reconstrucción de formas imaginarias. Las características del Santiago actual (2003) son la vía de ingreso al mundo de la copia, donde se materializan una serie de eventos claves para comprenderla: la fragmentación urbana y los flujos de **consumo** que la recorren; las nuevas formas de **ciudadanía** que se alzan junto a la denominada globalización económica; la **simulación** y el desarrollo de mitos **imaginarios** relativos a la construcción de una **identidad** propia. Estos elementos entregan legitimidad al remedo en todas sus formas, transformándolo en una unidad de estudio interdisciplinario.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Preámbulo.....	10
Parte I Un acercamiento epistémico.....	12
1. La crisis de los conceptos duros.....	13
Una crítica desde dentro.....	16
Parte II Punto de partida: la ciudad neobarroca.....	19
1. La ciudad fragmentada.....	20
Flujos virtuales.....	24
Virtuales flujos.....	27
2. Una ciudad video clip.....	33
La paradoja de la fragmentación.....	37
Una ciudad desintegrada.....	43
Parte III Los <i>nuevos</i> referentes urbanos.....	46
1. Buscando respuestas.....	47
Imaginerías populares.....	58
2. La Coexistencia de formas y estructuras estéticas.....	64
3. Los <i>nuevos</i> sentidos de habitar.....	72
La Torre.....	72
La plaza.....	75
El barrio.....	79
4. Las <i>nuevas</i> formas de habitar.....	84
Religiosidad.....	84
Animitas.....	88
La fiesta.....	91
Negocios étnicos.....	96
Comercio en el barrio.....	99

Parte IV	De la sociedad cívica al ciudadano-consumidor.....	102
	1. Escenarios del ciudadano consumidor.....	103
	2. La segmentación social del ciudadano-consumidor.....	107
Parte V	El mall del centro	120
	1. Los puntos neurálgicos de la ciudad.....	121
	<i>El mall abierto.....</i>	124
	La agenda <i>cargo</i>	132
	Todas íbamos a tener el pantalón cargo.....	134
	2. La aceleración de los flujos de consumo.....	138
	El conjunto neobarroco y el remedo.....	141
Parte VI	La raza es la mala.....	147
	1. Lindo país esquina con vista al mar.....	148
	El mito de la excepcionalidad.....	158
	El mito de la grandilocuencia.....	160
	El mito de lo exótico.....	164
	2. La fascinación recíproca.....	167
	La otredad.....	172
	3. Chile, país fotocopia.....	174
Parte VII	El remedo como objeto de consumo.....	180
	1. Arte como objeto de consumo.....	181
	Contradicciones del creador.....	184
	Arte objetual.....	187

2. Televisión como objeto de consumo.....	195
Franquicias televisivas: la fórmula que no acaba.....	199
Franquicias del <i>show</i>	203
Franquicias de teleseries.....	204
3. Dobles e Igualitos: <i>Idénticamente iguales</i>.....	208
Una fórmula probada.....	212
Los medios de comunicación y su influencia en la creación de igualitos.....	219
Bibliografía.....	225
Anexos.....	245

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Parte II Punto de partida: la ciudad neobarroca

1. la ciudad fragmentada

Flujos virtuales

- Tabla de abonados por contrato a servicios de telefonía móvil.....25

Virtuales flujos

- Mapa de Penetración de Internet en hogares de Santiago.....29

2. una ciudad video-clip

- Foto remodelación Biblioteca Nacional.....33

- Foto remodelación edificio Pérez Zujovic.....34

- Mapa pasajeros transportados en microbús.....36

La paradoja de la fragmentación

- Foto cordillera Ace sobre el metro Salvador.....37

- Foto barrio Suecia.....38

- fotos Santiago *downtown*: edificios lustrines y barrios-oficinas.....39

- Fotos río Mapocho: construcciones diurnas y nocturnas.....40

- Fotos río Mapocho: la columna vertebral de la ciudad.....40

- Foto puente Joan Alsina (ex puente Bulnes).....41

- Fotos Santiago centro: moai céntrico, Catedral de Santiago y edificio de cristal, torre Entel.....42

Parte III Los nuevos referentes urbanos

1. buscando respuestas

- Noticia apertura puerta Morandé 80.....49

- Noticia fuga del siglo.....51

- Noticia la noche del once en un helicóptero.....53

Imaginerías populares

- Noticia concierto Roger Waters en Chile.....59

- Noticia guagua apocalíptica.....60

- Fotos *tourist guy*.....62

- Noticia *email* joven perdida.....63

2. la coexistencia de formas y estructuras estéticas

- Foto río Mapocho-Parque de las Esculturas.....67

- Foto letrero publicitario puente Pio Nono.....69

- Fotos puentes colgantes.....70

3. los nuevos sentidos de habitar

<i>La Torre</i>	
-Foto edificio Telefónica.....	72
-Foto proyecto Torre Bicentenario.....	73
 <i>La Plaza</i>	
-Fotos plaza Perú.....	76
-Foto tríptico plaza Perú.....	76
-Foto plaza La Paz concierto Los Jaivas.....	77
-Foto plaza La Paz.....	77
-Foto exposición en Plaza de la Constitución.....	78
-Foto carpa comercial en Plaza de Armas.....	78
 <i>El barrio</i>	
-Fotos condominios residenciales.....	79
-Fotos condominios residenciales con toboganes.....	80

4. Las nuevas formas de habitar

<i>Religiosidad</i>	
-Foto Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días.....	85
-Foto Basílica El Salvador.....	85
 <i>Animitas</i>	
-Noticia Animitas.....	88
-Foto animita Romualdito.....	89
 <i>La Fiesta</i>	
-Noticia <i>halloween</i> en Pelarco.....	95
 <i>Comercio en el barrio</i>	
-Noticia farmacia mapuche en Santiago.....	99

Parte IV De la sociedad cívica al ciudadano-consumidor

2. La segmentación social del ciudadano-consumidor

-Dossier consumo.....	112
-Noticia consumo como enfermedad psiquiátrica.....	113
-Dossier ciudadano-consumidor.....	114-115
-Ilustraciones crema <i>metrosexual</i> y zapatilla <i>tween</i>	116

Parte V El mall del centro

1. Los puntos neurálgicos

-Foto tríptico <i>mall</i> Parque Arauco.....	122
---	-----

<i>El mall abierto</i>	
-Noticia mall abierto.....	124
-Dossier Joaquín Lavín.....	129-130

<i>La Agenda cargo</i>	
-Ilustraciones moda <i>Líder y Ekono</i>	131
-Ilustraciones moda jeans & rock y rock punk.....	132
-Fotos vitrina punk.....	133

<i>Todas íbamos a tener el pantalón cargo</i>	
-Noticia botas Ximena Abarca.....	134
-Ilustraciones catálogos moda cargo.....	136
-Noticia lanzamiento de nueva marca en Almacenes Paris.....	136
-Dossier catálogos multitiendas.....	137

2. La aceleración de los flujos de consumo

-Ilustraciones chaquetas moda GAP.....	139
--	-----

<i>El conjunto neobarroco y el remedo</i>	
-Noticia pilas piratas.....	142-143
-Noticia lanzamiento de nueva marca en Almacenes Paris.....	144

Parte VI *La raza es la mala*

1. Lindo país esquina con vista al mar

<i>El mito de la excepcionalidad</i>	
-Noticia concurso de banderas.....	152
-“Parcito”.....	156
-Dossier chilenos en el mundo.....	158
-Dossier Miss Universo.....	159

<i>El mito de la grandilocuencia</i>	
-ilustración fósforos Gran Andes.....	160
-“Bordado”.....	161
-Noticia maratón de corvina.....	162
-fotos monarquía chilena.....	164

<i>El mito de lo exótico</i>	
-Fotos iceberg ExpoSevilla.....	165

2. La fascinación recíproca

-Noticia turistas gringos.....	170
--------------------------------	-----

<i>Chile, país fotocopia</i>	
-“Autoretrato Truffa”.....	177
-“Cajita Feliz”.....	177
-Ilustración catálogo India Ripley.....	178

Parte VII El remedo como objeto de consumo

1. arte como objeto de consumo

Arte Objetual

- Página web.....	194
-------------------	-----

2. televisión como objeto de consumo

Franquicias de las teleseries

- Noticia <i>Machos</i> en España.....	205
--	-----

3. Dobles e Igualitos: *Idénticamente iguales*

Una fórmula probada

-Noticia imitaciones Salomón y <i>Tutu Tutu</i>	216
- <i>Dossier</i> dobles o igualitos.....	218

Los medios de comunicación y su influencia en la creación de igualitos

-Noticia <i>Mico el micofono</i>	221
-Noticia Pamela Anderson chilena.....	222
-Noticia Madonna chilena.....	224

P R E Á M B U L O

El ensayo es un género literario que incluye dentro de su estructura la posibilidad de integrar formas y temáticas, mediante una creación amparada por las leyes propias del autor. Él establece un modelo único que incorpora la aplicación de contenidos bibliográficos y la selección de elementos propios: estos buscan ampliar el referente de reflexión al que se exponen tanto el lector como el ensayista. Como género libre, estamos frente a una óptima posibilidad para acercar, combinar y yuxtaponer disciplinas, las que funcionan como ciencias dependientes y entrelazadas. La retroalimentación que sufren entre sí permite reconocer como la fragmentación de las epistemologías actuales entrega valor agregado a la creación de nuevos resultados **inter** y **transdisciplinarios**, más vinculados a la hibridez *posmoderna* y más alejadas de la autonomía ilustrada.

En este trabajo, la libertad implícita del género estimula dinámicas donde las disciplinas de interés conversan y se retroalimentan entre sí, verbalizando diálogos **circulares** de vínculos amplios. La **hipertextualidad** sería entonces una de las claves para aproximarse a este ensayo, en la medida que relaciona textos y pretextos que provienen de la presentación y cruce de disciplinas. Tomando en cuenta estos antecedentes, aconsejamos al lector iniciar un recorrido de creación propia, guiado por una lectura no lineal, sino **multidimensional**, pues aquí confluyen voces con timbres y afinaciones muy variadas: el texto mayor, que corre de izquierda a derecha, converge en algunos puntos con artículos de prensa e ilustraciones, transformándose en verdaderos *artefactos* hipertextuales que crean, consciente o inconscientemente, una nueva dimensión de lectura. La utilización de este soporte visual apoya un proceso de deconstrucción al interior de los imaginarios locales, los que funcionan dentro del ejercicio de construcción de identidad.

El carácter hipertextual del ensayo tiene en la utilización de notas al pie de página otro incentivo para la lectura dimensional. El diálogo que se produce a través de esta herramienta permite crear puentes de reflexión entre los temas tratados y aquellos que aún no han sido enunciados: el resultado es **Chile, país fotocopia**, un diálogo ensayístico inter y transdisciplinar, dividido en siete partes, autónomas y dependientes a la vez.

Esta fragmentación resulta valiosa, ya que se relaciona con las bases de la denominada modernidad tardía. La idea de separar, deconstruir y reconstruir las estructuras es tácitamente posmoderna, lo que entrega una temporalidad y espacialidad muy definida a nuestro ensayo. En términos bibliográficos, esto se condice con el grupo de autores que alimentan este trabajo, ya que su

aproximación teórica es diversa, y proviene de distintos mundos de las Ciencias Sociales. Los teóricos de la comunicación Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini y James Lull, el semiólogo italiano Omar Calabrese, el sociólogo español Manuel Castells y el historiador chileno Jorge Larraín son las voces primarias que llegan a completar, entre tantas otras, una reflexión autoral.

Esta amplitud de disciplinas sociales coexiste en el espacio multidimensional que se genera **a partir de** la ciudad, activando una serie de flujos urbanos e informacionales que logran movimiento a lo largo del ensayo. Este es el punto de partida para repensar la teoría *dura* y abstracta que la fragmentación tardo moderna propone, acudiendo a ejemplos que poseen el sesgo del imaginario local. Mediante la ejecución de una deconstrucción visual y narrativa, emergen aquí diversas **dimensiones posibles** de apreciación de la ciudad. La combinación de estructuras urbanas con acercamientos interdisciplinarios hace que el género ensayo sea el espacio adecuado para generar vínculos y circularidad entre los temas, dada la libertad narrativa que entrega.

Parte I
Un acercamiento epistémico

1. La crisis de los términos duros

“El propio pensamiento acerca de la posmodernidad es parte de la modernidad; en cierto sentido, toda crítica es hoy una autocrítica”¹.

Una de las premisas planteadas por gran parte de los teóricos latinoamericanos de las Ciencias Sociales, supone la búsqueda de una (re)conceptualización adecuada dentro de la denominada posmodernidad o modernidad tardía, la que permita integrar el debate actual dentro de un contexto teórico propio. Es así como la herencia ilustrada toma peso, al dividir y reorganizar los discursos, avalando por una parte aquellas **“versiones desteñidas de formas que fueron potentes”²**, y evitando el potencial “desorden paradigmático”³ desde el cual resultaría imposible bosquejar cualquier reflexión.

Esta coexistencia –que por un lado entrega vigencia a términos ilustrados y hegemónicos, y por otro, se arriesga a repensar a estos mismos– se constituye en una de las paradojas que sostienen la posmodernidad. Pero tras ella se esconde una fuerte crítica a las bases utópicas y autónomas propuestas inicialmente en la modernidad, generando una crisis de conceptos sobrevivientes al fin de siglo. Se trata de términos **duros** que deben **asumir su imposibilidad** de resolver las pretensiones ilustradas, caracterizadas por “su porfiada voluntad de explicar y comprenderlo todo”⁴. “Gran parte de la teoría social contemporánea, aun aquella con la que trabajan los estudios culturales, no ha podido desprenderse todavía de los paradigmas heredados, en gran parte, del siglo XIX. Hablamos todavía de “sociedad mundial” (Luhmann), de “sociedad del riesgo” (Beck), de “sociedad global” (O. Ianni) y de “sociedad civil” (García

¹ Escobar, Ticio, *Los parpadeos del aura*, en León, Rebeca (compiladora), “Arte en América Latina y Cultura Global”, Ediciones Lom, Santiago, 2002, p. 95

² Op. Cit., p.100

³ García Canclini, Néstor, “Consumidores y ciudadanos”, Editorial Grijalbo, México, 1995, p. 62

⁴ Ib.

Canclini), cuando la globalización ha hecho obsoleta la categoría de “sociedad”, proveniente de los tiempos en que la sociología identificaba los límites de su objeto de conocimiento con los del estado territorial”⁵.

En el ejercicio de mantenerse bajo el alero de un deteriorado techo conceptual ilustrado, aparecen oportunidades de re-crear y comprender cuales son las bases de la modernidad tardía. Porque si se trata de la aparición de una nueva terminología, la fórmula es anteponer prefijos (*re*, *des*) que desarman las formas anteriores, modificando su sentido inicial y dando amplitud a la comprensión. La figura de la **deconstrucción** forma parte de lo que el crítico de arte Ticio Escobar llama las *negociaciones con las paradojas*, ya que entregan una manera de abordar el problema de la (re)conceptualización que hostiga a la actualidad. Al permitir una apertura de análisis y sin la intención de entregar verdades, los *conceptos duros* que nos convocan, tales como identidad, nación o emancipación, “adquieren nuevas posibilidades: la de desencastrarse de sus esquemas binarios y la de asumir sus indecisiones e incertidumbres, sus incompatibilidades, sus costados oscuros y sus enigmas. Entonces pueden negociar mejor en torno a los sentidos que actúan en un escenario determinado por la rentabilidad compulsiva de la globalización y la trivialidad de la cultura del espectáculo”⁶.

Pero la crisis de conceptos sobrevivientes al cambio de siglo nos obliga a profundizar en dos puntos, los que se relacionan con la terminología pertinente a los temas que trataremos. En primer término, el problema por la (re)conceptualización produce, en el caso de una reflexión sobre la modernidad tardía, un tope con el lenguaje, ya que la idea misma de *concepto* se pone en duda. Esto se manifiesta en su origen racional y su posibilidad de delimitar verdades, las que en la actualidad se hallarían dispersas y fragmentadas, con lo que la amplitud de las certezas es incapaz de proporcionar verdades únicas.

⁵ Castro, Santiago, *Fin de la modernidad nacional y transformaciones de la cultura en tiempos de globalización* en Martín Barbero, Jesús; López de la Roche, Fabio; Jaramillo, Jaime Eduardo (editores), “Cultura y Globalización”, Editorial CES, Universidad Nacional de Colombia, Colombia, 1999, p. 100

⁶ *Ib.*, p. 99

Con una lógica similar a la anterior, pero mediada por su incorporación *non grata* al listado de “términos duros”, la referencia a lo que se ha llamado *posmodernidad* también nos limita al momento de escribir. A fuerza de utilizar este término es que se transforma en una de las paradojas de la época: **un término duro que quisiera negar de esta característica**. Esta tensión es relevante, ya que se constituye en una de las bases formales de la discusión actual: en materia de Ciencias Sociales, la ausencia de un contexto teórico con características propias se siente.

Decíamos que la coexistencia de épocas generaba una crítica a las bases de la ilustración, en tanto se materializa una cierta imposibilidad de dar sustento a los conceptos que la avalan; esto generaba un espacio para conocer nuevas formas de (re)conceptualizar, modificar y ampliar las acepciones ya conocidas. Jorge Larraín, sociólogo chileno que aborda en uno de sus últimos libros la construcción social de la identidad local, trabaja mediante una aproximación deconstructiva a la bibliografía de este tema, lo que le permite crear reflexiones propias, las que contienen una fuerte crítica a sus pares, y a las metodologías de enseñanza. Larraín aborda el problema de la conceptualización en la época actual, con lo que valida las dudas existentes hacia los “términos duros”, y su **dificultad para definir procesos que están en constante desarrollo**. “Al intentar una descripción preliminar y somera de estos elementos formales y de contenido –dice Larraín– hay que **evitar cuidadosamente esencializarlos**, inmovilizar lo que es un proceso histórico cambiante y ocultar los desacuerdos y visiones que sobre esa identidad tienen sectores sociales diversos. Los elementos de la identidad chilena, o van cambiando en la historia, o bien su significación para la gente no es la misma en distintas etapas”⁷.

Es interesante rescatar la inamovilidad que generan los *conceptos duros* en el desarrollo actual de las Ciencias Sociales, pues permiten visualizar la dinámica que critica Larraín. Esta se hace extensiva a sus pares, así como a las metodologías utilizadas en medios de comunicación para difundir manuales de historia. “Cada país tiene elementos característicos que lo identifican. A esto es lo que llamamos identidad

⁷ Larraín, Jorge, “La identidad Chilena”, Ediciones Lom, Santiago, 2001, p. 214

nacional. ¿Cuáles son las características que identifican a los chilenos? ¿Qué elementos nos unen y nos permiten diferenciarnos de argentinos, nicaragüenses o mexicanos? Nosotros aquí te daremos algunos indicios que tú, si eres chileno podrás reconocer, y si eres extranjero, te servirán para saber más de este país angostito y largo, que se ubica en el flanco occidental de América del sur”⁸. Vale la pena recordar el acercamiento histórico que hace el suplemento Icarito⁹ a la construcción social de la identidad, ya que tanto el problema de la (re)conceptualización de términos duros como el de los imaginarios de la identidad serán temas visitados constantemente durante nuestro ensayo.

Una crítica desde dentro

En la actualidad, una de las complejidades del mapa conceptual radica en el traslado del debate en materia de Ciencias Sociales, desde donde las hegemonías fragmentadas han perdido peso ante el estudio de los vínculos que las unen. El profundizar en la idea de vínculos supone alejarse de centros físicos o epistemológicos, para acercarse mediante la descentralización de espacios y discursos a nuevas formas de comprensión de lo global y lo local. “El que hoy siga habiendo dependencias e imperialismos no significa que el escenario no haya cambiado sino que los **viejos tipos de vehículos** se hallan subsumidos y atravesados por otros nuevos que no se dejan pensar desde la transferencia de categorías como las de Estado, Nación, territorio, región, etcétera”, dice comunicólogo Jesús Martín-Barbero, quien desde su teoría asume el tránsito hacia un espacio que permita experimentar con la conceptualización. Es allí donde la crítica a la autonomía ilustrada, que nos obliga a repensar los conceptos duros, logra manifestarse con intensidad, dando a entender el cambio en la discusión actual. **Los tiempos parecieran estar mucho más matizados y no contenidos en bloques históricos que la sostengan.** “Las condiciones de desigualdad entre naciones, regiones y estados, continúan e incluso se agravan, pero ya

⁸ http://icarito.latercera.cl/enc_virtual/archivo/web/seman1/temadest.html

⁹ Se trata de un manual didáctico para la educación básica que se distribuía semanalmente junto al diario La Tercera, pero que en la actualidad publica sus contenidos a través de Internet.

no pueden ser pensadas al margen de la aparición de redes y alianzas que reorganizan tanto las estructuras estatales como los regímenes políticos y los proyectos nacionales”¹⁰, agrega.

Esta **fragmentación cultural** es relevante en términos (re)conceptuales, pues de allí emergen nuevos términos que intentan explorar el panorama actual, asumiendo su carácter experimental y sin consolidación teórica. Ante la crisis de terminología sobreviviente, ésta se complementa con la llegada de nuevos invitados al mentado nicho de las acepciones: francotiradores en busca de un referente lingüístico que explique la **hibridez** característica de la posmodernidad. Es interesante observar la seducción que provoca hablar de *globalización* o *virtualidad*, pues manifiestan los ánimos imperantes al incorporarlos dentro de la teoría actual; se trata de comodines –con rasgos de parentesco– que esconden, detrás de su repetido uso y su conflicto con la temporalidad, las coordenadas de una crítica *desde dentro* a la novel (re)conceptualización posmoderna, y con ello a la ausencia de referentes con cierta “legitimidad”.

Porque la amplitud babélica que supone *lo virtual* está más que nada destinada a hacernos entender, en términos de inconsciente colectivo, el mapa de *bits* de las redes telemáticas. La des-centralización es clave en este aspecto, ya que supone vincular momentos o espacios mediante viajes que conectan puntos o fragmentos. Si las redes virtuales nos dejan *cada vez más cerca* de nuestros parientes, al mismo tiempo individualizan las interacciones y las limitan a vínculos des-territorializados, **destinados a un nuevo tipo de ciudadano**. “Las ciencias sociales no pueden ignorar entonces que los nuevos modos de simbolización y ritualización del lazo social se hallan cada vez más entrelazados a las redes comunicacionales y a los flujos informacionales”¹¹.

Es interesante poder observar las características del nuevo paisaje que constituyen las Ciencias Sociales actuales, pues éstas asumen un

¹⁰ Martín-Barbero, Jesús, *Globalización comunicacional y descentramiento cultural*, en Rubens Bayardo y Mónica Lacarrieu (compiladores), “La dinámica global/local: cultura y comunicación nuevos desafíos”, CICSUS La Crujía, Buenos Aires, 1999, p. 29

¹¹ Martín-Barbero, Jesús, “Oficio de Cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura”, Fondo de Cultura Económica, Chile, 2002, p.257

tránsito que, como afirma más arriba Martín-Barbero, *no puede ignorar los nuevos modos de simbolización y ritualización del lazo social*. Dentro de la hibridez que habitamos, el acercamiento a los temas mediante la **interdisciplina** permite comprender de manera holística los fenómenos, integrando doctrinas hacia un todo más amplio y sin fórmulas probadas, las que no buscan revelar verdades primeras, absolutas o últimas. Esto último, herencia ilustrada, nos remite a una mirada “romántica” sobre los profesionales del área, que profitan de su autonomía para evitar el intercambio de puntos de vista: el sociólogo que trabajaba mirando la ciudad y el antropólogo desde dentro de ella, deben combinarse. En palabras del teórico argentino Néstor García Canclini, “es necesario deconstruir esa división en tres pisos –lo culto, lo popular y lo masivo-, esa concepción hojaldrada del mundo de la cultura, y averiguar si su hibridación puede leerse con las herramientas de las disciplinas que los estudian por separado: la historia del arte y la literatura, que se ocupan de lo “culto”; el folclor y la antropología, consagrados a lo popular; los trabajos sobre comunicación especializados en la cultura masiva. Necesitamos **ciencias sociales nómadas**, capaces de circular por escaleras que comunican esos pisos. O mejor: que rediseñen los planos y comuniquen horizontalmente los niveles”¹².

¹² García Canclini, Néstor, “Culturas Híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad”, Ediciones Grijalbo, México, 1990, pp.14-15

Parte II

Punto de partida: la ciudad neobarroca

1. La ciudad fragmentada

Los imperativos, las certezas y los comodines de los teóricos posmodernos de las Ciencias Sociales se desarrollan en lo que Jesús Martín-Barbero denomina –utilizando el comodín contemporáneo– la *ciudad virtual*¹³. Ésta alberga los flujos y la velocidad que caracteriza a la llamada globalización del capital y, con ello, el inevitable manto de dudas que cae sobre la conceptualización de ésta última. La des-territorialización se materializa, con su nueva *forma de estar y no estar en el mundo*, en este espacio híbrido y fragmentado. “Cambian los usos del espacio urbano al pasar de ciudades centralizadas a ciudades multifocales, policéntricas, donde se desarrollan nuevos centros a través de los shopping, de otro tipo de urbanización, tanto populares como de clases altas, que por distintas razones abandonan el centro histórico”¹⁴.

Ciudades medias como Santiago, que no logran el carácter de megalópolis latinoamericana que empuñan Sao Paulo o el D.F en México, se caracterizan por un espacio irracionalmente habitado, desequilibrando el mapa urbano inicial¹⁵. Esta figura no generaría un crecimiento uniforme, ya que por sobre las políticas de desarrollo urbano está la persistencia de los nuevos actores, citados anteriormente por García Canclini (*“ciudades multifocales, policéntricas”*) y parientes de la mentada re-conceptualización posmoderna. La idea de fragmentos toma fuerza aquí, ya que se trata de reordenar la urbe mediante una dinámica que trate de integrar sus partes. El urbanista y *santiagólogo* Miguel Laborde realiza visitas guiadas por la ciudad, en las que reconoce parte de esta fragmentación: “una de las observaciones que más me repiten los visitantes de la ciudad es que Santiago aparece como una ciudad desarticulada, armada en base a

¹³ Op Cit., p. 273

¹⁴ García Canclini, Néstor, “Imaginaris urbanos”, EUDEBA, Buenos Aires, 1997, pp. 81-82

¹⁵ Las cifras de densidad poblacional son reveladoras en cuanto al crecimiento de la región Metropolitana: el Censo de 1982 arroja 276,1 habitantes por kilómetro cuadrado; la misma medición realizada el año 2002 indica que la densidad poblacional de la región es de 392 habitantes por kilómetro cuadrado.

individualidades que no dialogan”¹⁶. Nuevamente reaparece la idea de coexistencia, esta vez para articular un vínculo entre las manifestaciones urbanas y el desarrollo espacial de las tecnologías de comunicación e información. Esta relación se asemeja, eso sí, en una forma más abstracta, a la actitud neobarroca que postula el semiólogo italiano Omar Calabrese, donde la estabilidad y “lo clásico” resbalan: “entiendo el *barroco* como categorizaciones de juicios que “excitan” sensiblemente el orden del sistema, lo desestabilizan en alguna parte y lo someten a turbulencias y fluctuaciones”¹⁷. Porque la fragmentación y el policentrismo parecieran ser las características constituyentes de una nueva forma de hacer ciudad, es necesario buscar hebras que vinculen estos fragmentos espaciales y temporales en el Santiago de 2003.

Martín-Barbero se refiere a la dinámica entre el espacio urbano y el desarrollo *in situ* de tecnologías de la comunicación con dos claves que, a su juicio, ordenan la ciudad: se trata de la *fragmentación y el flujo*¹⁸, que harían de las tecnologías un medio hegemónico y definitorio. El ciudadano de hoy es un personaje nómada, que tiene en su hogar no un espacio de abstracción y ausencia del mundo, sino que, gracias a su televisor, habita un generador de áreas de consumo. “Ser telespectador equivale a convertirse en elemento de una población analizable estadísticamente en función de sus gustos y preferencias que se revelan en el consumo productivo previo a la compra de mercancías”¹⁹.

El reciente auge del género *reality show* dentro de la programación televisiva local puede ilustrar en parte las pretensiones de Jesús Martín-Barbero, en la medida que ordenan los flujos de consumo y condicionan al televidente hacia una dinámica de ciudadanía-virtual. “Jorge se veía más que sereno en su primera aparición pública, después de ser eliminado en una estrecha votación y caer a manos de su propio compinche, Álvaro

¹⁶ Somarriva, Marcelo, “Santiago: individualidades que no dialogan (entrevista a Miguel Laborde)”, El Mercurio, 6 de octubre de 2002, E3

¹⁷ Calabrese, Omar, *Neobarroco*, en “Otra mirada sobre la época”, Francisco Jarauta Marión (editor), Colegio oficial de aparejadores y arquitectos técnicos, 1994, España, p. 255

¹⁸ *Ib.*, p. 295

¹⁹ *Ib.*

Ballero(...) La noche televisiva, en todo caso, lo elevó por las nubes. Su salida del programa levantó la audiencia de 'Protagonistas de la fama' a altísimos niveles: su despedida de la casa-estudio marcó el *peak* de sintonía, que alcanzó los 47 puntos y tuvo un promedio de 32.7, contra los 18,8 de Xica da Silva (Chilevisión), el segundo programa más visto de anoche (...) Pese a los aprontes del fin de semana, que daban por eliminado a Ballero, finalmente el galán de las mechas bicolors se quedó en carrera con el 48,23% de las preferencias del público, contra 51,77% de llamadas que votaron por la salida de Jorge”²⁰.

Estas nuevas formas de *estar y no estar en el mundo* ilustran como se activan las dinámicas de flujos de participación dentro de la ciudad virtual. De aquí surgen una de las claves que explicarán, más adelante, la organización y el movimiento de las redes que vinculan consumo y tecnología. “Las redes telemáticas, la interactividad y la digitalización, dan lugar al surgimiento de una nueva categoría de usuarios-consumidores que son a la vez fabricantes-ensambladores-emisores individuales de señales”²¹.

Las claves de la ciudad que supone Martín-Barbero nos permiten traer a colación la paradoja de la territorialidad, que toma vuelo en una ciudad sin claras definiciones geográficas, con una amplitud desmesurada y que, gracias al auge y masificación de tecnologías de comunicación e información, permite expandirse en nuevas dimensiones comunicacionales: comunidades con usuarios de todo el continente²², foros de discusión que condenan al héroe *rockero* de turno²³ y la reciente publicación de mensajes de texto en la pantallas de televisión. El resultado de toda esta fragmentación que busca formas de reunión se materializa en un *patchwork*

²⁰ Palazzo Mauricio, “Las intrigas de Jorge dejaron a Canal 13 por las nubes”, Las Ultimas Noticias, miércoles 5 de marzo de 2003, p. 29

²¹ Vellegia, Susana, *Imágenes e imaginarios en la tensión global/local*, en Rubens Bayardo y Mónica Lacarrieu (compiladores), “La dinámica global/local: cultura y comunicación nuevos desafíos”, CICSUS La Crujía, Buenos Aires, 1999, p.221

²² Blah! Es una comunidad virtual que integra, a través de mensajes de texto, a los usuarios de teléfonos celulares de compañías Latinoamericanas. En Chile, Entel es la que proporciona este servicio.

²³ www.losprisioneros.cl recibió los airados comentarios de fanáticos del grupo chileno, luego de hacer público el alejamiento de uno de sus miembros, el guitarrista Claudio Narea.

modernizador, una frazada multicolor y multiforme donde coexisten con flujos que buscan homogenizar y dar orden a los espacios. Esto último se identifica con el paradigma de la comunicación, que busca regular el caos y la entropía mediante el tráfico controlado de mensajes, personas y transportes.

Este avance en redes tecnológicas, que se traduce en la masificación de conexiones a internet y telefonía móvil, ordena los mentados flujos bajo redes que condicionan las formas de participación en la urbe: esto permite democratizar y homogenizar las funciones del **ciudadano-consumidor**²⁴ que plantea García Canclini. Las llamadas aquí “formas de participación” que pertenecen a la ciudadanía, ya no se traducen en responsabilidades electorales o vecinales, sino más bien en la intervención del nuevo ciudadano²⁵ en el movimiento de los flujos de consumo. El vínculo fragmentario se trabaja aquí mediante puentes, los que ensayan ejercicios de creación y elevación de status, y homogeneización de la circulación de bienes en la ciudad. Esto se materializa en la masificación del consumo, que permite desarrollar formas de pago a largo plazo: las *cuarenta-y-ocho-cuotas* son las hadas madrinas del sistema crediticio.

El sociólogo chileno Tomás Moulian profundiza en el tema gracias a una figura de creación propia, el *ciudadano-card*, un personaje que emerge con fuerza en la sociedad democrática chilena de la transición. Gracias a la masificación del crédito es que su habitar está regulado, porque son el consumo y los pagos a largo plazo a los cuales se somete, los que lo mantienen activo. “Este ciudadano credit card es normalizado, “puesto en orden”, regulado por el consumo con pago diferido. Tiene que subordinar sus estrategias de conflicto, a sus estrategias de sobrevivencia como asalariado. Ha aprendido que su futuro está en seguir siendo un trabajador creíble. Esa credibilidad, vinculada a la sumisión, es la que le abre la puerta de futuros consumos ascendentes: el televisor-color, el automóvil, la casa propia. El

²⁴ García Canclini, Néstor, “Consumidores y ciudadanos”, Editorial Grijalbo, México, 1995, p. 34

²⁵ Ver parte III, *Los nuevos referentes urbanos*, p. 45

crédito es un formidable factor de disciplinamiento, más eficiente en cuanto es plenamente mercantil, su mecanismo básico no es extraeconómico”²⁶.

Curiosamente, gran parte del desarrollo de Santiago se ha concentrado en sus redes tecnológicas, haciendo de ellas nuevos dispositivos de conexión y reunión en la ciudad virtual. Estas coexisten dentro y fuera de la circunvalación Américo Vespucio –el anillo que encierra nuestra ciudad– ya que los flujos de conexión y consumo no poseen límites geográficos. Al ingresar a estar supercarretera tangible e intangible, se van construyendo imaginarios cotidianos, mediados por este *estar y no estar en el mundo*. La comunicación trasciende dentro y fuera de la ciudad, y en la actualidad el uso de la telefonía móvil o la conexión a Internet (también vinculada hoy al uso de la telefonía celular) son capaces de penetrar en todos los espectros sociales, dada su inmediatez y presunta eficacia.

Esta trascendencia a los límites espaciales o virtuales es la encargada de generar contradicción dentro de la creación de una ciudad-red. La unificación de flujos que recorren la urbe está también mediada por una doble invitación, que busca aislar a los ciudadanos-consumidores-misántropos, o reunir en nudos virtuales a quienes estén buscando a sus pares. Aquí caben toda serie de clubes temáticos que se congregan a través de dispositivos *on-line*, o incluso una conversación *cotidiana* a través de sistemas de mensajería electrónica. Los “solitarios” también son productores de señales ciudadanas, utilizando este mismo tipo de clubes, sistemas o incluso juegos de estrategia individuales. La clave radica en este *estar o no estar en el mundo*, incluso cuando la categoría de mundo pueda volverse inabordable debido a la desterritorialización.

Flujos virtuales

En la actualidad, el uso de la telefonía móvil cabe en la categoría de indispensable, ya que por sobre su utilización instrumental, los flujos de información generados implican condicionantes a nuestro actuar. A partir de ello, la conexión a otros soportes o servicios –tales como televisión, Internet,

²⁶ Moulian, Tomás, “Chile Actual: Anatomía de un mito”, Chile, Ediciones Lom, 1998, p. 99

transmisión de fotografías y videos *on line*, o incluso el acceso a redes empresariales de Intranet²⁷– construyen imaginarios alrededor del hogar, el trabajo o incluso el ocio, en la medida que tecnifican y entregan un sesgo comunicativo a los fragmentos de la ciudad.

Es así como a partir de este acercamiento, podemos construir una realidad en términos imaginarios. “La apertura económica y la fluidez de las comunicaciones modifican los modos en que las sociedades se miran”²⁸. Este ejercicio de la modificación se realiza mediante el acercamiento y conexión a la multiculturalidad de razas, estilos y formas de vida que residen en nuestra sociedad. Ello permite que los flujos económicos y comunicacionales sean capaces de crear nuevos tipos de ciudad a través de los procesos de masificación tecnológica que se generan *hacia y dentro* de ellas.



²⁷ Es una red de computadoras conectadas por medio del protocolo de comunicación TCP/IP, dentro de una empresa u organización, que enlaza a empleados y miembros de la organización, facilitando el acceso a la información; convirtiendo el uso de los recursos y aplicaciones en un proceso más amigable, funcional y productivo

²⁸ García Canclini, Néstor; Yúdice, George y otros, “Las industrias Culturales en la Integración”, Editorial Eudeba, Buenos Aires-1999, p. 10.

En la actualidad los abonados a la telefonía móvil son 1.463.051²⁹, con contrato, y con pre pago 5.243.380 (ver gráfico superior). La telefonía móvil representa un fenómeno reciente en nuestro país, pese a que sus orígenes se cuentan hace una década, cuando sólo contaba con un 0,3%³⁰ de usuarios en todo el país. Yolanda Pineda, Gerenta de Comunicación Corporativa de Nokia América Latina comenta que “Chile es un mercado piloto en materia de telefonía celular”³¹, pero agrega que en comparación con los demás países de Latinoamérica hemos alcanzado un notable nivel de desarrollo, asumiendo cifras importantes. Esto demuestra como la sociedad local es capaz de experimentar con éxito la adaptación de procesos extranjeros, adaptándolas a su mercado laboratorio³², y llegando incluso a encontrar segmentos de “*early adapters*”³³ que están a la par de sus colegas empresarios extranjeros.

La masificación de la telefonía móvil comienza en 1997, gracias a la campaña publicitaria de “Faúndez (instalaciones varias)”³⁴, un *gásfiter* que posicionó en el imaginario colectivo a un estereotipo de propietario de un teléfono celular (empresario emergente de la denominada *clase media*). De allí en adelante, comienza la expansión de este servicio a todos los sectores de la sociedad chilena, lo que permite la adaptación del sistema de tarjetas de prepago, exitosamente probado en otras regiones del primer mundo³⁵. Así como la democratización del consumo de telefonía móvil genera en sí las

²⁹ Telefonía Móvil, Crónica “Chile es un mercado piloto en materia de telefonía celular”, Ediciones especiales del Diario el Mercurio, Lunes 29 de septiembre de 2003, p. 6

³⁰ Fuente: datos Subtel 2001 - Proyecciones Tic-Isuc, en <http://www.puc.cl/sociologia/pdf/El%20celular%20en%20la%20sociedad%20chilena.pdf>.

³¹ Op. Cit.

³² ver parte VI, *Chile país fotocopia*, p.173

³³ Es el consumidor que constantemente adquiere los últimos adelantos tecnológicos disponibles en el mercado

³⁴ El *gásfiter* Faúndez es el personaje central de la primera campaña publicitaria de ENTEL PCS (1998). Faúndez representa a un estrato social emergente, que se mantiene gracias a la masificación del sistema de crédito en el país.

³⁵ sólo en Finlandia, este sistema es utilizado por un 80% de la población. Cifras y datos en “*Tendencias: Comunicaciones entretenidas*”, edición especial de Telefonía Móvil del Diario El Mercurio, lunes 29 de septiembre de 2003, p. 1

velocidades y flujos de las redes de información, éstas son capaces de reconstruir imaginarios de la realidad, más allá de su uso. “Pronto podremos mirarnos cara a cara mientras hablamos por celular. En Japón ya lo hacen. Para nosotros es cuestión de plazos”³⁶, dice Felipe Gómez, Gerente General de Sony Ericsson en Chile.

Dentro de los procesos que cohabitan en la denominada globalización, los flujos informativos representan también vías de consumo que regulan y (re)ordenan las redes de la ciudad virtual. El soporte de la telefonía móvil ingresa dentro de este movimiento intangible y binario, por lo que se constituye en uno de los elementos que busca, paradójicamente, aumentar los flujos y servicios de comunicación, al mismo tiempo que alejar geográficamente a los cada vez más obsoletos *emisores* y *receptores*. Esto activa la idea de territorialidad, ya que densifica los espacios y las texturas de la ciudad. La argentina Saskia Sassen, autora del libro “La Ciudad Global: Nueva York, Londres, Tokio”, agrega: “una ciudad global tiene recursos y competencias necesarias para la gestión de operaciones globales relativas a las empresas y mercados, tanto nacionales como internacionales”³⁷.

Virtuales Flujos

Pero no sólo la telefonía móvil ha ampliado sus servicios y su cobertura, pues la conexión a **Internet** también forma parte de un fenómeno que merece la atención. En la actualidad, las personas tienen mayor posibilidad de estar *conectados*, sea por el aumento de los denominados *cibercafés*, o la cobertura completa que proporcionan colegios³⁸, universidades e institutos. “**La red es global. Ya estamos en ella: existimos**”³⁹, comenta Toni Puig, principal responsable de las políticas de comunicación y marketing urbano de Barcelona durante los últimos 20 años.

³⁶ Op. Cit, p.2

³⁷ Nascimento Rodríguez, Jorge, “Saskia Sassen: No hay ciudades globales *solteras*”, 13 Agosto de 2003, en <http://www.mujeresdeempresa.com/actualidad/actualidad030801.htm>

³⁸ El proyecto gubernamental Enlaces busca conectar a la red a todos los colegios de Chile.

³⁹ Puig, Toni, *Lo digo otra vez: se acabó la diversión*, En “La (indi)gestión cultural. Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos”, Ediciones CICSUS-La Crujía, Argentina, 2002, p. 196

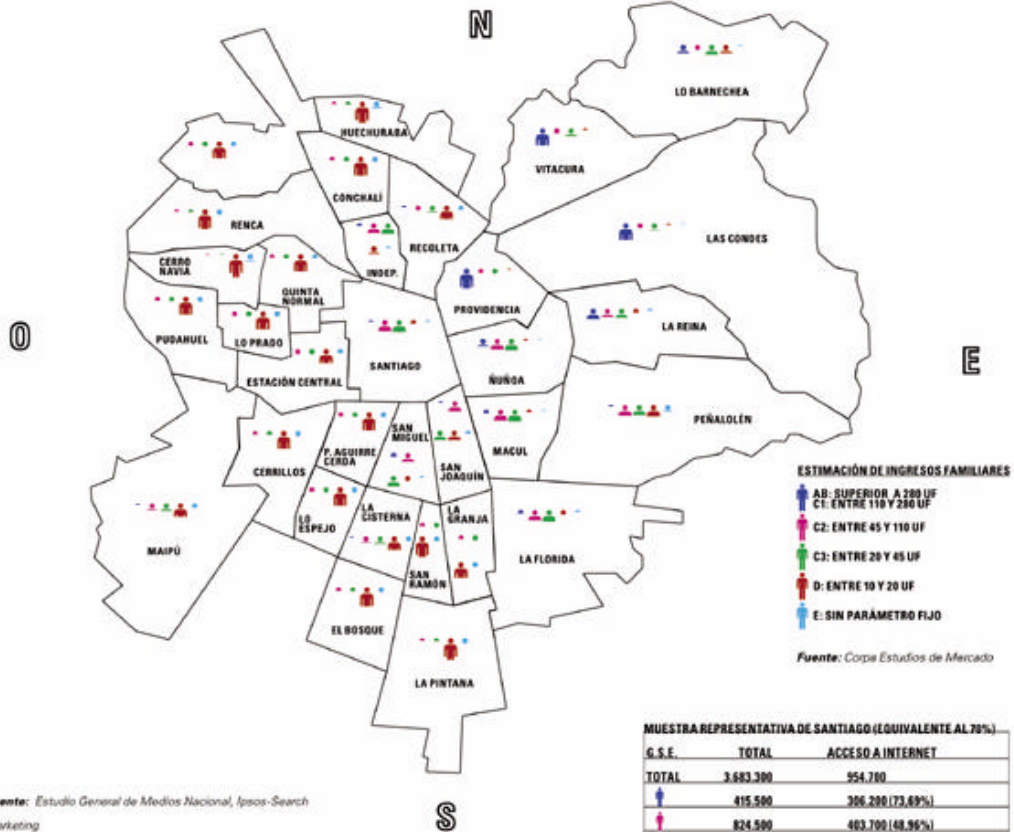
Existimos porque hoy, gracias a esta tecnología creamos imaginarios virtuales, realidades que vistas concretamente están lejanas y que gracias a la red podemos acercarlas a la nuestra. Al consumir este tipo de medios, nos adentramos en una expresión que busca cercanía con lo real, utilizando la imagen y la inmediatez como fórmula perfecta en la construcción de los imaginarios que habitan la fragmentación urbana.

Este proyecto de conexión masiva que promulga la red está mediado por la materialización de las desigualdades sociales, lo que hace descender las posibilidades actuales y futuras de un país *enredado* en términos virtuales. **En América Latina, los usuarios de la Internet no son más del 1% de la población total⁴⁰**, mientras que en Chile alcanza al **9%**. “El acceso a este recurso informático se ha convertido en su principal limitación no solo desde la perspectiva de los intereses de cada nación sino, también, para el desarrollo de la red como opción mercantil”⁴¹. La concentración de las desigualdades económicas y sociales en un país se traduce en mayores dificultades para el acceso a la Internet, y con ello al esquema y mundo imaginario que proporciona.

⁴⁰ Cifras oficiales de la Cámara de Comercio de Santiago

⁴¹ Trejo Delarbre, Raúl, “Internet es el futuro”, este texto aparece en el número 51 de la revista Telos publicada en Madrid, <http://raultrejo.tripod.com/ensayosinternet/InterneteselfuturoTelos.htm>

PENETRACIÓN DE INTERNET EN HOGARES DE SANTIAGO, SEGÚN GRUPO SOCIOECONÓMICO



* Los datos corresponden a la medición octubre-marzo 2002. En Santiago la muestra fue de 3.683.300 personas, compuesta por individuos de 10 y más años, de los estratos ABCD. Del total del grupo estudiado el 25,9% (954.700 personas), el 73,7% de los ABC1 (306.200 personas), y el 48,9% de los C2 (403.700 personas) tiene acceso a Internet desde su hogar.

Para el sociólogo español Manuel Castells “Internet no es una tecnología, Internet es una forma de organización de la actividad”⁴². Es decir, es un soporte que comienza a legitimarse como constructor de imaginarios. Agrega que el equivalente de Internet, en la era industrial fue la fábrica, caracterizada por su gran organización. Es decir, un espacio que no sólo sea destinado al desarrollo del trabajo –centro económico– sino también las relaciones sociales e interconexiones globales.

Hace un rato citábamos que la fluidez en las comunicaciones modifica el modo de mirarse, pues Internet es un medio más inmediato en lo que se refiere a la información, factor preponderante al hablar de economía –/a

⁴² Castells, Manuel, “La ciudad de la nueva economía”, La factoría, Junio-septiembre 2000, n°12, en <http://www.lafactoriaweb.com/articulos/castells12.htm>

información es vida–, y a su vez nos posibilita para guiarnos en la construcción de la realidad, mediante los flujos de consumo. Según Raúl Trejo, Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, “Internet tiene el privilegio de la fluidez, que es parte de su incorporeidad, pero también de su versatilidad”⁴³. En relación con las características de la ciudad –velocidad, policentrismo y orden de flujos– **Internet también tendría un carácter urbano porque** “las redes de información, en su extensión, desorden y disparidad, se asemejan a las autopistas y avenidas de cualquiera de las megalópolis contemporáneas”⁴⁴. A pesar que, según Trejo, no sustituye a la ciudad, ni menos aún a la realidad. Pero fácilmente puede ser un recurso para acercarnos a otras ciudades e incluso aproximarnos a la ciudad en la que vivimos, en la construcción de imaginarios, de acuerdo a la idea de García Canclini de los policentros que la fragmentan.

De acuerdo a este carácter urbano de la Internet, el filósofo francés, Paul Virilio comenta que “la velocidad salió de la ciudad, es decir, de la dominación del movimiento. La ciudad ha sido desde su origen una caja de velocidad”⁴⁵. Por ello, agrega Trejo, que Internet nos ayuda a entender mejor el entorno en el que vivimos y que no se limita a las fronteras geográficas de esta ciudad, es como una “colección de espejos, la red de redes enriquece nuestra circunstancia siempre y cuando no hagamos, de esos reflejos, espejismos”⁴⁶. Si bien Internet nos permite acercarnos a un mundo global, homogéneo y segmentado a la vez, también nos vincula a nuestra propia ciudad. Parafraseando a Trejo, si somos capaces de entender nuestra ciudad gracias a la red, no podemos dejar que esta nueva construcción de imaginarios se transforme en una ilusión engañosa de lo que somos.

En relación a lo anterior, el sociólogo Manuel Castells en su discusión sobre “*la sociedad en red*”, o mejor dicho la construcción de la sociedad por

⁴³ Trejo Delarbre, Raúl, “Internet y sociedad urbana, Cuando el ciberespacio y la calle se complementan”, Este ensayo forma parte de *¡Ciudadanos, a la red!* coordinado por la doctora Susana Finquielievich, Buenos Aires, 2000, <http://raultrejo.tripod.com/ensayosinternet/Internetyciudad.htm>

⁴⁴ Ib.

⁴⁵ Ib.

⁴⁶ Ib.

medio de Internet, utiliza el concepto de “supertexto” –de acuerdo al concepto de James Lull de supercultura– para referirse a los productos simbólicos híbridos que son creados a través de la mezcla reflexiva de varias “realidades” al ir “mezclando en el mismo discurso, mensajes emitidos desde [varios] niveles de existencia”⁴⁷. Es así como, según Castells, esta mezcla visual y narrativa de “realidad” y la ficción –como lo es hoy la red– produjo un supertexto, “un nuevo texto de lo real y lo imaginario, desde [diferentes] niveles de experiencia”, es decir y como hemos venido repitiendo, es una nueva forma de mirarnos y entendernos, gracias únicamente a la relación medio (Internet) y usuario (ciudadano-consumidor).

Quizás en el minuto en que Internet era una creación de origen y función militar, nadie pensó como está red llegaría a los hogares y a la vida de muchas personas común y corriente. Es así, que cuando comienza a masificarse al mismo tiempo induce la necesidad y la curiosidad de conocer este nuevo *Mundo* (entendido posteriormente como generador de mundo), por ello que hoy miles de *internautas* de todo el mundo que buscaban saciar su inagotable necesidad de informaciones han encontrado en Internet el medio de comunicación preciso para satisfacer sus necesidades.

Pese a ello, en la actualidad los usuarios se limitan a ser consumidores de datos, es decir, meros buscadores de información⁴⁸. A esto debemos agregar el desarrollo del correo electrónico o e-mail, *Chat* o los servicios de mensajería instantánea. Trejo comenta que “la abundancia de información que hormiguea por la red de redes se ha convertido en prácticamente inasible por sus dimensiones colosales [...] Solo una pequeña porción de *internautas* aprovecha a la red como espacio para ser ellos mismos propagadores de contenidos propios”⁴⁹.

Asimismo, las formas en que consumimos la red hacen que creemos imaginarios y construyamos realidad. Gracias al uso del *chat*, el lenguaje empleado en el mundo de las computadoras, **chatear** significa “comunicarse

⁴⁷ Lull, James, “Supercultura para la era de la comunicación”, traducción Antonieta Mercado y Claudio Flores Thomas, <http://www.buesa.net/consulta/jameslull.htm>

⁴⁸ Se trata de información actualizada (noticias), biografías, textos de estudios, entre otros. Algunos de los buscadores de contenidos más requeridos son *Google* y *Yahoo!*.

⁴⁹ *Ib.*

en tiempo real por el World Wide Web⁵⁰: más parecido al antiguo –y hoy arcaico– sistema de correo, el cartero ha sido reemplazado por un servidor – *Hotmail, Yahoo!* o Terra, por citar algunos–. En palabras de Antulio Sánchez, autor del texto “Territorios Virtuales” (1997), “el *chat* es el lugar que deja sentir que allí sólo tiene vida el tiempo libre [...] el *chat* es un mosaico o rompecabezas lleno de figuras, clones humanos, ideas, pasiones, ardientes y locas expresiones psicológicas, héroes y villanos, inocentes y delincuentes, cuerdos y orates”⁵¹.

La **mensajería instantánea es otra forma de consumo en la red**, que combina *chat* y correo electrónico. Difiere del *chat*, en que uno conoce y restringe a las personas con que se dialoga. En Chile, la comunicación vía mensajería⁵² instantánea ha logrado ampliarse, y hoy son muchos los que consumen este servicio por su instantaneidad y fluidez.

En este recorrido hemos conocidos las aplicaciones más comunes de Internet, pero ante la ausencia de un PC en el hogar⁵³, la cultura cibernética propone a los **cibercafés**⁵⁴. Para el investigador Raúl Trejo los “**cibercafés** son enclaves en el paisaje urbano con puertas abiertas para salir de la ciudad, aunque sea de manera transitoria y metafórica”⁵⁵. Son espacios donde uno inicia recorridos virtuales y desterritorializados, generando comunicación “*sin moverse de su escritorio*” y sólo por medio del consumo de red.

El consumo de cada una de estos soportes tecnológicos ayuda a la construcción y re-construcción de imaginarios, al mismo tiempo que se unifican dentro del sesgo de la tecnología masificada. El teórico de la comunicación, Néstor García Canclini agrega que “cada una de estas industrias tiene una dinámica sectorial propia, pero ya no pueden valorarse

⁵⁰ Ib.

⁵¹ Ib.

⁵² Los servidores líderes son MSN Microsoft y *Messenger Yahoo!*, sin la intención de quitarle protagonismo a los otros...

⁵³ según cifras aparecidas en el texto de Trejo, Raúl, en Chile sólo en 23% de los hogares posee un computador.

⁵⁴ Originarios de los países del norte, su propagación ha sido más rápida en América Latina.

⁵⁵ Op. Cit.

aisladamente –las películas por un lado, los libros por otro, la televisión más allá- sino un complejo entretendido de servicios multimedia. Su entrelazamiento, además de deberse a la interrelación tecnológica, tiene base social porque ya no representan, como el arte en otro tiempo, algo suntuario, para el tiempo libre. **Las industrias culturales se extienden al conjunto de la *vida cotidiana* e influyen en la organización *sociopolítica***⁵⁶.



2. Una ciudad-video clip

Sintetizando la idea de flujo⁵⁷ en la ciudad virtual, ya no es posible comprender la urbe bajo un orden clásico, ya que la estructura unicéntrica cede ante los tres tipos de experiencia que Martín-Barbero propone: el des-espacializar, des-centralizar y des-urbanizar, condenan a la ciudad de antaño. Esta última es aquella que, en su versión moderna, fuera asumida a principios del siglo XX por los arquitectos europeos Le Corbusier y Frank Lloyd Wright como la *ciudad utópica*⁵⁸, un espacio caracterizado por la renovación material más allá de la constitución de sus instituciones.

Las emergentes redes sobreviven, cultivando el movimiento de mensajes, personas y transportes mediante flujos controlados. El habitar se somete al conectar, por lo que los traslados toman valor tanto en términos de su producción como de la realización. “El viaje es hoy el núcleo de la vida urbana tanto como la casa”⁵⁹ Es la reunión de espacio y tiempo que la ciudad, en su estado yuxtapuesto e híbrido actual, propone y desarrolla. La teoría básica de animación (mover una figura mediante velocidad regulada)

⁵⁶ García Canclini, Néstor; Yúdice, George y otros, “Las industrias Culturales en la Integración”. Editorial Eudeba, Buenos Aires, 1999, p. 10

⁵⁷ Ib, p. 286

⁵⁸ Chueca Goitía, Fernando, “Breve Historia del Urbanismo”, Alianza Editorial, Madrid, 1989, p. 209

⁵⁹ García Canclini, Néstor, Imaginarios Urbanos, EUDEBA, Argentina, 1997, p. 138

activa a los flujos y a la *ciudad video clip*, lo que en Santiago se valoriza especialmente dada la fragmentación espacial y temporal que la caracteriza.



En términos urbanos, el orden de **los flujos que reorganizan la territorialidad** genera una crisis de espacios públicos, que se manifiesta en toda su amplitud en esta *ciudad collage*. Al defender las conexiones por sobre los espacios de reunión, nos recuerda los cuadros de lana multicolor que la profesora de artes manuales nos pedía para unir *ad infinitum* y transformar en frazadas de solidaridad.

En el intento de homogenizar los fragmentos, el amarillo pato de las micros, o el envoltorio publicitario de edificios departamentos en la zona oriente – rotonda Pérez Zujovic (ilustración superior izquierda), por ejemplo– y patrimonios locales –la Biblioteca Nacional con las chicas L’Oréal (ilustración superior derecha), los puentes sobre el Río Mapocho bajo el azul de los cigarrillos Kent Explora– se transforman para el viajero en un instante más de su *travesía video-clip*⁶⁰. Un viaje por la ciudad en locomoción colectiva o en nuestro auto propio, va musicalizado por nostálgicas cumbias, monólogos radiales de evangelización –fútbolística o religiosa– o sofisticados programas de conversación a la reconocida y asumida “hora del taco”.

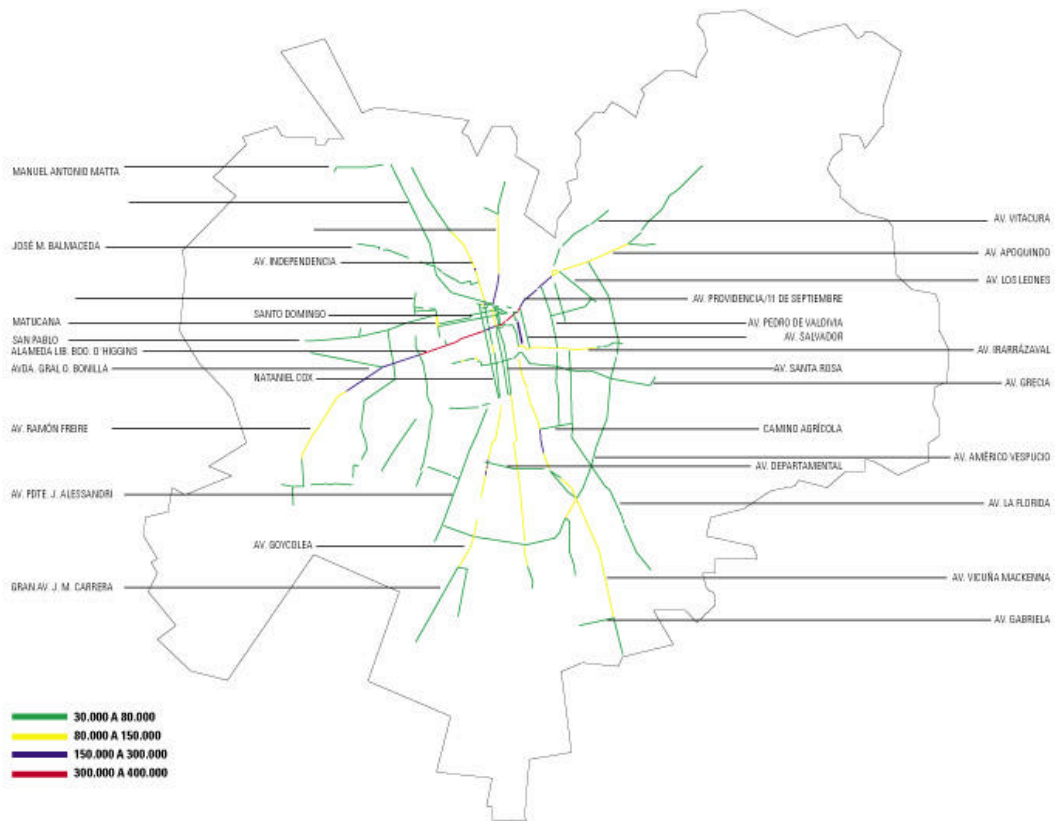
El movimiento que nos permite recorrer la ciudad contiene en sí mismo **un factor de denuncia**, ante la heterogeneidad de los fragmentos que la constituyen. Ante un estímulo neobarroco, saltan a la vista los tipos de fragmentación que coexisten. A saber, los espacios y los límites que provienen de la segmentación urbana y social; los tiempos y las voces pasadas que buscan mantenerse ante un proyecto modernizador que las aplaca. El resultado es un *collage* de formas y texturas densas, pero de las que emanan ciertas claves para acceder: dentro de estas, **el remedo o la copia** pareciera ser la que capta nuestro interés, ya que materializa una parte de los imaginarios que queremos abordar. Porque de la fusión de los

⁶⁰ Op. Cit., p. 88

fragmentos espaciales y temporales que hacen ciudad, junto con los imaginarios que constituyen una parte de la construcción social de la identidad, emerge una hibridez peculiar, que entrega un soporte propio al ejercicio de copiar o apropiarse de lo extranjero.

El video clip es también **testigo de la desintegración ordenada**, mediada por claves urbanas como el metro o la red de buses, en el caso de La infraestructura de transporte. Aquí queda en evidencia la paradoja de la territorialidad y el espacio-tiempo, ya que los transportes acercan y alejan desde los nudos urbanos del orden desintegrado (“buses de acercamiento” o los metrobuses que juegan a la paradoja, acercan a los usuarios mientras más lejos estén).

NÚMERO TOTAL DE PASAJEROS TRANSPORTADOS DIARIAMENTE, EN AMBOS SENTIDOS EN EJES VIALES DE SANTIAGO



Fuente: Estudio de demanda del sistema de transporte público de superficie de Santiago, 1997, Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones, Secretaría Regional Ministerial de la Región Metropolitana

El valle donde se expande Santiago incluye una serie de quebradas de agua cordillerana en el sector de Peñalolén, las que actualmente son terrenos habitados por campamentos provisionales. El gobierno de Ricardo Lagos, a través del Ministerio de Obras Públicas (MOP), busca erradicarlas de aquí a siete años (2010), mediante subsidios habitacionales a zonas periféricas de la ciudad. Son estas zonas las que van creando cinturones de población, los que permiten fusionar con facilidad las comunas aledañas que forman parte del denominado *Gran Santiago*: Batuco, San Bernardo, Colina. Nuevamente, queda de manifiesto la idea de coexistencia entre integración y desintegración como forma de comprender la ciudad *collage*, ya que vehicula mediante los distintos modos de consumo el acceso a una ciudad u otra, o incluso, a la superposición de ellas. “Lo que caracteriza a la ciudad contemporánea es precisamente eso, su desintegración. No es una ciudad pública a la manera clásica, no es una ciudad campesina y doméstica, no es una ciudad integrada por una fuerza espiritual. Es una ciudad fragmentaria,

caótica, dispersa, a la que le falta una figura propia. Consta de áreas indeciblemente congestionadas, con zonas diluidas en el campo circundante. Ni en unas puede darse la vida de relación, por asfixia, ni en otras por congestión”⁶¹, dice el arquitecto español y escritor Chueca Goitía .

La paradoja de la fragmentación

En la ciudad se huelen aires barrocos, donde la coexistencia de espacios es básica para comprender el movimiento de redes y flujos, y la importancia del consumo como pasaporte, al mediar el acceso a ellas y legitimar los orígenes des-territorializadores. “En la hegemonía de los flujos y la transversalidad de las redes, en la heterogeneidad de sus tribus y la proliferación de sus anonimatos, la ciudad virtual despliega a la vez el primer territorio sin fronteras y el lugar donde avizora la sombra amenazante de la contradictoria *utopía de la comunicación*”⁶².



La fragmentación no tiene un carácter plano, sino más bien superpuesto e incluso dimensional.

Esto aumenta la complejidad urbana, ya que supone que en un mismo territorio pueden convivir varias ciudades, con similitudes y diferencias. Referirse a ello supone limitar con la terminología existente, pues por sobre los espacios histórico-territoriales e industriales, coexisten una serie de espacios-tiempos difíciles de caracterizar y re-conceptualizar, ya que están mediados por la hibridez local. **Las múltiples comunidades santiaguinas fragmentadas que coexisten, son capaces de yuxtaponerse y crear nuevas tribus:** las redes de *ICQ* o *MSN* se adaptan a este nuevo convivir, ya que funcionan bajo un soporte virtual.

Dentro de esta superposición de espacios, la fragmentación urbana y social de la ciudad entrega pautas para el desarrollo de actitudes *kitsch*

⁶¹ Op. Cit., p. 22

⁶² Ib., p. 297

propias del remedo. La clave para comprender esto radica en la descontextualización de formas y tiempos, los que inician una convivencia des-territorializada y que impide la realización de políticas urbanas como mediadoras del caso. Es que ante la materialización de flujos de consumo como manifestaciones de la ciudad, el coro urbano cede y sólo logra una dispersión notable de voces y tonos. Santiago, ¿ciudad desafinada?



El caso de la Toma de Peñalolén –ocupación ilegal de los terrenos del empresario Miguel Nasur– y la “Comunidad ecológica”⁶³ de la misma comuna es interesante, pues revela un matiz distinto de la coexistencia de voces, al incorporar el discurso mediático de una ficción televisada: coincidiendo con la temática de “Puertas Adentro”⁶⁴ (TVN), los verdaderos dirigentes de la toma se ven enfrentados en una disputa mediática con quien fuera el protagonista de la **teleserie** que los identifica (el actor Francisco Reyes), quien casualmente es un vecino y dirigente de la comunidad. La identificación colectiva, que se produce mediante imágenes, produce una paradoja con lo real. “La globalización también produce –dice el filósofo Martín Hopenhayn– un curioso efecto de identificación colectiva en nuestras sociedades y en nuestras juventudes: no con decálogos o mandatos divinos, pero sí con una **sensibilidad publicitaria común**, una estética del zapping o el shopping en que jóvenes ricos y pobres comulgan, una cultura del software y de los discursos ad hoc, un perspectivismo de pantalla y **una empatía con el melodrama**”⁶⁵.

⁶³ se trata de un condominio ubicado en la precordillera de Santiago, y donde sus características semi rurales lo han hecho la residencia favorita de actores, políticos, cantantes y personajes de la escena local.

⁶⁴ teleserie emitida durante el primer semestre de 2003, y dirigida por Vicente Sabatini

⁶⁵ Hopenhayn, Martín, *Vida insular en la aldea global: paradojas en curso*, en Martín Barbero, Jesús; López de la Roche, Fabio; Jaramillo, Jaime Eduardo (editores). “Cultura y Globalización”, Editorial CES, Universidad Nacional de Colombia, Colombia, 1999, p. 65

Así como los fragmentos juegan a unirse y asociarse bajo la coexistencia *patchwork*, los **tiempos** se revelan como otra de las voces heterogéneas de la sinfonía urbana. En el actual debate urbano de Santiago, **se superponen los intereses patrimoniales por mantener formas del pasado insertas dentro del proyecto modernizador de la ciudad.** Este toma un **carácter fundacional**, lo que genera tensión entre las voces del pasado –consideradas antiguas, desusadas y con altos costos de mantención- y la irrupción de edificios *lustrines*⁶⁶ –de alto rendimiento aunque, quizás, de corta vida– como símbolo de un Santiago *downtown*.



Sus vidrios cristalizados generan un efecto espejo que se propaga por toda la ciudad, aunque especialmente en barrios-islas que concentran gran cantidad de oficinas *de última generación*: El Golf, la *Ciudad Empresarial* de Huechuraba, el barrio El Bosque o el denominado *Wall Street* chileno, también llamada *Sanhattan*. En términos simbólicos ello nos confirma la posibilidad de acercarnos al primer mundo, gracias a la estética de ciudad Gótica o la copia al *Chrysler Building* de Nueva York. Este carácter fundacional es, finalmente, un aliciente para la creación de remedos o copias, los que potencian un acercamiento de Santiago hacia una ciudad global.

⁶⁶ los *lustrines* son edificaciones en altura que aprovechan al máximo la línea de rasante para generar más metros construidos, por lo que, en sus últimos pisos, tienen una singular forma que asemeja a un lustrín.

Pero el carácter fundacional que propicia la modernización de nuestra ciudad intenta también anular los **fragmentos temporales** de ésta, silenciando aquellas formas de recuerdo que se transforman en patrimonios. Por estos días, el avance en infraestructura urbana avala la demolición de edificios históricos en los actuales barrios universitarios⁶⁷, justificada bajo “la recuperación” de la comuna.

Los procesos históricos recientes que se revelan mediante fragmentos temporales son otra forma de recordar y construir sociedad; A saber, la tradicional *velación* realizada anualmente *in memoriam* en el Estadio Nacional



la noche del 10 de septiembre; el registro documental del Palacio de La Moneda incendiado, que los medios de comunicación nos ofrecen durante los días previos a los 30 años; el río Mapocho, columna vertebral de nuestra ciudad y otrora eje fundacional a partir de la colonia, funciona como testigo mudo ante la aparición de cuerpos flotando durante la dictadura militar. Hoy su cauce está **disecto**, dispuesto como flujo infraestructural y *autopista inteligente*⁶⁸, en pos de los mentados avances.



⁶⁷ Muchas universidades privadas chilenas ubican sus facultades en antiguos y elegantes barrios residenciales, tales como Brasil o República.

⁶⁸ “Costanera Norte: autopista tendrá avanzados sistemas de seguridad”, El Mercurio, viernes 19 de septiembre 2003, C9.

Junto al parque Villa Grimaldi⁶⁹ en Peñalolén y el muro de la memoria del puente Joan Alsina (ilustración derecha inferior), otrora puente Bulnes en la comuna de Santiago, estamos ante fuentes abiertas al pasado reciente, recordatorios urbanos para el “nunca más”. Pero aquellos flujos que traen memoria al presente, conviven con ferias persa multicolores en el caso del ex puente Bulnes, lo que corrobora el carácter neobarroco de la ciudad, tanto por el problema de las coexistencias temporales y espaciales, así como por una cierta reivindicación estética, que se traduce en el mentado collage que define a la ciudad. “Esta disolución de fronteras, este explayamiento contemporáneo de lo estético (que permite incluir ya no sólo lo reprimido por la modernidad, sino también lo que la consideraba como de mal gusto) en el seno de lo posindustrial, se vería fomentado por el discurso neobarroco, en cuanto que éste promueve nuevas formas y nuevas maneras de extensión de lo estético en la cotidianeidad: de un lado, la legitimación de los procesos que asimilan la estética al diseño y la recepción al juego en la actividad mercantil; de otro, las tendencias a una estetización total de la vida⁷⁰”



El problema de los flujos de consumo no estaría exento de los fragmentos temporales que hacen memoria de la ciudad, ya que como decíamos anteriormente, el carácter fundacional de la modernización de Santiago busca anularlos. Y es en este mismo proceso, de fundación y anulación, que la ciudad puede verse habitada, simultáneamente, por voces que claman memoria histórica, y por los residentes de las múltiples casas-estudio, casas-escuelas o academias de talentos que los *reality show* albergan por estos días. “Esta sensación de vivir a la vez en varios siglos

⁶⁹ Los terrenos de Villa Grimaldi fueron ocupados como lugar de Tortura durante un período de la dictadura militar, bajo el control de la Dirección de Inteligencia Nacional (DINA)

⁷⁰ Rincón, Carlos, en

www.javeriana.edu.co/sociales/sociales_virtual/publicaciones/hipertxtlit/seccion06/neobarrocoypostm.htm

puede encontrarse en cualquier otro país de América Latina⁷¹” supone García Canclini, lo que nos permite acogernos al mito literario del Macondismo, más aún en una ciudad que se autodenomina dentro de la imaginería popular como la omnipotencia de su país (“Santiago es Chile”).

Esto pareciera tener una importancia menor dentro de un proceso latinoamericano tan relevante como la búsqueda de la identidad, que se arrastra desde los orígenes profundos y barrocos del continente, y donde se combina la herencia europea y la tradición vernácula. Tanto los puentes que hoy unen esa fragmentación como los actores que participan de ella han variado históricamente, sistematizando un “eterno retorno” latinoamericano: **la idea de fragmentación sigue circulando**, pero hoy es la infraestructura tecnológica y los flujos que se atraviesan sobre ciudades híbridas, multiculturales y a la vez microculturales. Allí está, frente a la remodelada plaza de armas, la cruz y el ángel de la catedral, que conviven sobre el fondo de un edificio de cristal. Esta coexistencia entre integración y desintegración de voces y espacios, pareciera ser una de las claves para comprender el carácter neobarroco de la ciudad y, ante, entrega las pautas para legitimar en todo ámbito la construcción de remedos en cualquier parte de la ciudad-*patchwork*.



⁷¹ Ib., p. 32

Una ciudad desintegrada

Las formas utópicas de concebir ciudades que a principios del siglo pasado tenía en los arquitectos europeos Le Corbusier y Frank Lloyd Wright los más importantes exponentes de la modernización urbana se derrumban ante lo que llamamos la caída de la ciudad (la des-espacialización, el descentramiento y la des-urbanización): se trata de principios teóricos posmodernos fundamentales, según Jesús Martín Barbero, para comprender el auge de los flujos y redes. Ya no es posible entender la ciudad en términos clásicos, ni menos aún bajo una perspectiva de desarrollo equilibrado. El punto de vista progresista es sustituido por una visión mucho más empírica y menos *apriorística* de la ciudad, **lo que desmorona la idea** de mejorar el ambiente material para, a posteriori, ir en busca del desarrollo político, social y económico de la urbe.

Chueca Goitía cuestiona en parte este perfil utópico, ya que basándose en lo que él llama *el ser histórico de la ciudad*, ello justificaría los cambios a realizar. Se trata de pensar la ciudad a través de una identidad variable según los cambios sociales, la que representa un proceso en constante movimiento y condiciona su ser. “Cuando una ciudad ha perdido su propia mismidad, cuando en un cierto estado se ha desvanecido toda referencia a su pasado, es que esta ciudad ha muerto y ha dado paso a otra diferente”⁷². Esto nos permite retomar la coexistencia que habita en nuestra ciudad, donde los residuos de ciudades pasadas tienen arraigo mediante fragmentos que están sometidos al presente fundacional: Porque es en la amplitud amorfa y desequilibrada de Santiago, aquella que busca mimetizarse lo antes posible con las comunas vecinas⁷³, como San Bernardo o barrio-dormitorio como Colina o Batuco, donde las voces se escuchan confusas y logran anularse entre sí. Allí es cuando García Canclini nos susurra una cita de uso reciente, *esta sensación de vivir a la vez en varios siglos puede encontrarse en cualquier otro país de América Latina*, con lo

⁷² Ib., p. 31

⁷³ Mediante licitaciones, el proyecto de Zona de Desarrollo Urbano Condicionado (ZDUC) del Ministerio de Obras Públicas (MOP) dará **suelo habitable a los valles agrícolas** de Chicureo y Lo Aguirre en la región metropolitana, transformando el uso de más de 50.000 hectáreas.

que nuestra fragmentación se vuelve un proceso histórico que denominamos, anteriormente, de constante retorno.

Ante la crisis de los espacios públicos y el advenimiento de **flujos concesionados de consumo** como nuevas posibilidades de vivir la ciudad virtual, las maneras antiguas de hacer ciudad parecieran ser un vehículo incapaz de revelar, mediante formas patrimoniales, el pasado o los procesos históricos que alberga. Más aún si este tipo de flujos entrega las condiciones de una estética renovada, que materializa las formas de consumir bajo un acercamiento *kitsch*, promoviendo el uso de la copia como factor de ensayo o error. La legitimación del remedo sería entonces, por sobre una instancia de plagio, un ejercicio de pedagogía que se asienta dentro de los espacios modernizadores y fundacionales de la ciudad.

Ante esto, los patrimonios intangibles-audiovisuales toman valor, ya que se constituyen en el dispositivo que vincula historias, procesos y denuncias. Se trata de soportes que pueden graficar tanto la memoria crítica de una sociedad como los temas recientes que nos interesan. Esta lógica del recuerdo –tanto para los protagonistas como para quienes observaron a distancia dichos procesos históricos– funciona en el fotoperiodismo del chileno Alvaro Hoppe⁷⁴ y las imágenes del cineasta Juan Pablo Salas, autor de la mayoría de las tomas sobre el bombardeo al palacio de La Moneda, que durante septiembre los canales de televisión transmiten, sin la debida compra de sus derechos de autor⁷⁵.

Una serie de radioteatros históricos emitidos por radio W, en los que se recrearon la guerra del pacífico y el golpe de estado chileno, fueron transmitidos, el 21 de mayo y el 11 de septiembre de este año, respectivamente. Con voces de famosos animadores de esa casa radial, los programas fueron un éxito de sintonía y ventas, agotándose en las disquerías⁷⁶. Esto último resulta interesante, pues los resultados indican la posibilidad que tienen los patrimonios intangibles, de transformarse en flujos

⁷⁴ ver Leiva, Gonzalo, “Alvaro Hoppe. El ojo de la historia”, Colección Imaginarios, Chile, 2003

⁷⁵ Sepúlveda, Alfredo, “La teleserie en blanco y negro”, Revista Wikén, Diario El Mercurio, 4 de septiembre de 2003, p.3

⁷⁶ “Rumpy y el Gurú se lucieron en recreación del Combate”, en <http://www.lacuarta.cl/diario/2003/05/22/22.19.4a.ESP.RUMPY.html>

de consumo masivo, y con ello integrarse al sistema homogenizador de fragmentos de la nueva ciudad.

Las fotografías de Spencer Tunick (2002) entran en esta misma dinámica, pero ahora bajo el lente del consumo de medios de comunicación de masas: los flujos se ordenan en función de una búsqueda de los “grandes temas”, de un *antes* y un *después* de Tunick en el Parque Forestal, lo que supone una producción de temas tanto periodística como magazinesca, e incluso intelectual⁷⁷, a disposición del ciudadano-consumidor. Sobre aquellos “grandes temas” que los medios buscan revelar a las audiencias, vale la pena profundizar en la constante búsqueda de agenda que realizan, y con ello el traspaso de influencias en sus mensajes. Al respecto, el académico de la universidad Arcis Raúl Bendezú trabaja el tema de construcción social de la realidad, a través de lo que él denomina la *Hipótesis de la mediatización*. “Los medios de comunicación social **intervienen en la estructuración de la sociedad**, lo que da lugar a una investigación sobre su influencia y sus efectos sociales. Los medios de comunicación actúan en la conformación de un modelo cultural que afecta directamente a las sociedades postindustriales; **este modelo impregna la mayoría de los espacios y planos sociales**, siendo cada vez más difícil estar inmune a sus efectos y consecuencias”⁷⁸.

⁷⁷ la búsqueda realizada en *Google* a través de las palabras *Tunick-chile* arrojó 3.780 páginas que contienen artículos, información, fotografías o comentarios del caso. la búsqueda se realizó sólo en páginas de Chile.

⁷⁸ Bendezú Untiveros, Raúl, *La espectacularización mediática*, en “La pantalla delirante: los nuevos escenarios de la comunicación en Chile”, Carlos Ossa (compilador), Ediciones Lom, Santiago, 1999, pp. 187-188

Parte III
Los *nuevos* referentes urbanos

1. Buscando respuestas

“Gran parte de lo que nos pasa es imaginario, porque no surge de una interacción real. Toda interacción tiene una cuota de imaginario, pero más aún en estas interacciones evasivas y fugaces que propone la megalópolis”⁷⁹

Dentro del recorrido por la ciudad, convivimos en lo cotidiano no sólo lidiando con los flujos y redes de información, sino también con las velocidades en que se transportan. En este viaje donde encontramos la constante búsqueda de representación, a través de los objetos que nos rodean –memoria–, de los cambios entre lo tradicional y lo moderno –lo tangible y lo intangible–, pero quizás lo que más nos motiva para el futuro, es desarrollarnos –tecnología y simulacro–, es poder llegar acercarse a las que denominamos *ciudades globales*. Es decir, lograr cerrar heridas del pasado para construir un futuro, aunque para ello se tenga que retroceder y evocar los tiempos pretéritos, remedando situaciones pasadas a través de un recuerdo, mirado o pensado. Esa sería la forma de legitimar los recuerdos, reacomodándolos en la actualidad mediante estructuras originales o copiadas, abstractas o figurativas, audiovisuales o escritas, tal como es el caso de los 30 años del Golpe Militar en Chile. Esto se puede lograr a través de los imaginarios, de la re-construcción de mundos y realidades, visto desde la historia local y enfocada desde los patrimonios. De forma que el remedo o la copia, tomen como herramienta al pasado, deconstruyéndolo y permitiendo que emerja un nuevo futuro.

La mayoría de los chilenos encuentra esas respuestas en el pasado (en el suyo en particular), como una herramienta, que para algunos –los Apocalípticos del escritor y filósofo italiano Umberto Eco– es forzada al construir un futuro, ya que tienen una visión pesimista en el hecho de estar obligados a regresar al pasado para re-construir el mañana. En cambio, los Integrados de Eco, dicen que **“aceptan lo presente y lo pasado, pero con una proyección de futuro con vistas a una transformación querida de la realidad”⁸⁰**. Con vistas a un futuro construido gracias al ensayo de formas o

⁷⁹ García Canclini, Néstor, “Imaginarios Urbanos”, Eudeba Buenos Aires, 1997, p. 89

⁸⁰ Ramírez, Juan Antonio, “Medios de masas e historia del arte”, Cátedra, Madrid, 1998, p. 251

estructuras pasadas que nos permitan traerlas de nuevo, en la edificación de una urbe global. A lo que el antropólogo francés, Marc Augé agrega y complementa que la “presencia del pasado en el presente que lo desborda y lo reivindica: en esta conciliación ve la esencia de la modernidad”⁸¹.

Éstas respuestas se pueden plantear de forma de imaginarios; imaginarios que de alguna forma ayudan a re-construir esta realidad, urbana, compleja y muchas veces absurda para los ojos de los más críticos del tema. Por ello, “lo imaginado puede ser campo de lo ilusorio, pero asimismo es el lugar [...] donde ‘uno cuenta historias, lo cual quiere decir que se tiene la potencia de inventar historias’”⁸². Historias que podemos ver representadas en patrimonios. **“La construcción del patrimonio es una operación dinámica, enraizada en el presente, a partir del cual se reconstruye, selecciona e interpreta el pasado”**⁸³. Patrimonios tangibles –museos, monumentos o obras de arte- como también en Patrimonios intangibles – Internet, fotografías, videos o documentales⁸⁴–. Todo lo que deje huella y legitime lo que somos, aunque sean copias de un momento o de un recuerdo; de forma que nos se nos olvide nuestra existencia, híbrida y multicultural, basada en las migraciones locales y extranjeras que hoy le dan carácter a la ciudad global.

Hay formas y estructuras que de alguna manera nos gritan el pasado y a veces a más de alguno arranca lágrimas. El 11 de septiembre de 2003 fuimos testigos de la re-apertura de la puerta de Morandé 80, por la cual entraban los presidentes chilenos al Palacio Presidencial de La Moneda, como símbolo de recuerdo, pero a la vez como signo de que el pasado esta más presente que nunca. Ricardo Lagos, Presidente de la República dijo **“Reabrimos esta puerta para que vuelvan a entrar las brisas de libertad**

⁸¹ Augé, Marc, “Los ‘no lugares’ Espacios del anonimato”, Editorial Gedisa, Barcelona, España, 1998, p. 81

⁸² García Canclini, Néstor, “Globalización Imaginada”, Paidós, Argentina, 2001, p. 33

⁸³ Crespo, Edda Lía, “Cien años no es nada”, en

<http://170.210.92.2/investigacion/uarg/cs/gider/mesas/Mesa%204/Crespo.htm>

⁸⁴ los patrimonios tangibles e intangibles son definiciones que provienen de la UNESCO

que han hecho grande a nuestra Patria”⁸⁵. Esa es la importancia que tienen los patrimonios tangibles en Santiago, estar frecuentemente recordándonos y enseñándonos; a lo que, el teórico de la comunicación y del entorno de la cultura latinoamericana, Néstor García Canclini agrega “el territorio de la plaza o el museo se vuelve ceremonial por el hecho de contener los símbolos de la identidad, objetos y recuerdos de los mejores héroes y batallas, algo que ya no existe, pero que es guardado porque alude al origen y la esencia”⁸⁶ Hoy la puerta de Morandé 80 vuelve a existir y a traer a nuestra memoria, los pasos de Allende por la Casa de Gobierno.



Ahí están los patrimonios, mezcla de historia con realidad, globalización con tradiciones, conviviendo con nosotros, los observamos pero no paramos a pensar en que en estos imaginarios pueden estar la mayoría de las respuestas que comúnmente buscamos sobre nuestra representación y participación en el mundo. Son parte de la historia tradicional y popular del país, entonces **“la tradición es pensada como un ‘mecanismo de selección, y aun de invención, proyectado hacia el pasado para legitimar el presente’**”⁸⁷. En definitiva no es sencillo descifrar tantos modos de vida residiendo en una misma locación, pero tampoco es fácil interpretar los múltiples imaginarios que se generan en nuestro territorio.

⁸⁵ Mardones, Sergio, “El momento en que Lagos liberó el fantasma de Allende”, Las Últimas Noticias, 12 de septiembre de 2003, p.14

⁸⁶ García Canclini, Néstor, “Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad”, Grijalbo, México 1990, p. 178

⁸⁷ Ib, p. 204

Podemos pensar en los patrimonios más allá de los museos, sino constituyéndose en otras formas, como los "lugares de memoria"⁸⁸ (término del historiador Pierre Nora). El argentino Néstor García Canclini agrega que "las ciudades que no tiene un gran patrimonio histórico material, todavía significa más para la población la búsqueda de signos intangibles de identidad, formas de orientación, de evocación y de memoria"⁸⁹. Ejemplo es el monumento de Salvador Allende en la Plaza de la Constitución, que *evoca* a la memoria no sólo de los que vivieron aquel 11 de septiembre de 1973, sino que, por medio del remedo de una figura histórica, se legitima la historia y también construye una memoria para todas las generaciones posteriores que a diario pasan por ahí. Algunos teóricos denominan esto "memoria colectiva"⁹⁰, la que alude a cómo el pasado o hechos del pasado son constantemente resignificados para dar sentido a prácticas sociales contemporáneas. De esta forma, Allende representa hoy una figura –para algunos contradictoria– del recuerdo de una parte importante de la historia del país, lo que genera narraciones sobre este personaje y los hechos que los rodearon, los que entran a formar parte de los patrimonios intangibles. Ellos están constituidos por leyendas, mitos o realizaciones artísticas, configurando múltiples imaginarios, donde cada persona haga su propia construcción de la historia, por medio de los lugares de memoria que habitan en la ciudad.

De esta forma, la televisión es uno de los gestores de este imaginario, sea como herramienta base en la creación de patrimonios intangibles, en la medida que el soporte audiovisual permite complejizar las historias iniciales. **"Este es un presente en el que el avance de las comunicaciones sustituye la posibilidad de una memoria dotada de sentido"**⁹¹. Entonces, los Medios de Comunicación también son capaces de recabar en los hechos

⁸⁸ definido los como aquellos elementos o prácticas que ordenan la producción de sentido social sobre el pasado y por ende, de la identidad

⁸⁹ García Canclini, Néstor, "Imaginarios Urbanos", Eudeba Buenos Aires, 1997, p. 94

⁹⁰ Campo teórico multidisciplinario, donde se insertan las reflexiones sobre el impacto social y cultural de situaciones que causan traumas colectivos (entendidas también como catástrofes sociales)

⁹¹ Crespo, Edda Lía, "Cien años no es nada", en

<http://170.210.92.2/investigacion/uarg/cs/gider/mesas/Mesa%204/Crespo.htm>

del pasado las respuestas que configuran el escenario presente, de manera a sentar las bases futuras. Aquí las imágenes de archivo son revisitadas, ya que toman el carácter de ancestrales, legitimando la creación de un nuevo futuro. Esto permite que podamos encontrar en las pantallas de televisión los antecedentes de los temas de investigación, apoyados por imágenes de archivo que quedan en la retina colectiva.

En el audiovisual, esto se materializa en la relación que se crea con ciertas noticias, ya que comienzan a repetirse indefinidamente luego de ser vistas. Un buen ejemplo de lo anterior es la Fuga desde la cárcel de Alta de Seguridad realizada en helicóptero. Esta escena de la realidad se inspira en la mejor escuela de acción del cine *hollywoodense*. **“Igual que en las películas fue la ‘fuga del siglo’ en helicóptero”**, y agregaba en su bajada “La cúpula del Frente Patriótico Manuel Rodríguez (FPMR) se fugó cinematográficamente desde la Cárcel de Alta Seguridad, a bordo de un canastillo blindado colgado de un helicóptero, que los pasó a buscar a las 3 y media de la tarde del 30 diciembre de 1996”⁹², escribía el diario La Cuarta al día siguiente.

Vicio Médico Legal y la declaración de testigos y aargar el juicio por la tucion de su hijo, ya alfiler clavado en la cabeza.

Igual que en las películas fue la “fuga del siglo” en helicóptero

La cúpula del Frente Patriótico Manuel Rodríguez (FPMR) se fugó cinematográficamente desde la Cárcel de Alta Seguridad, a bordo de un canastillo blindado colgado de un helicóptero, que los pasó a buscar a las 3 y media de la tarde del 30 diciembre de 1996.

Los subversivos que huyeron fueron Ricardo Palma Salamanca y Mauricio Hernández Norambuena, condenados a cadena perpetua como autores materiales del asesinato del senador Jaime Guzmán; Pablo Muñoz Hoffman y Patricio Ortíz Montenegro, procesados por diversos delitos, entre ellos el secuestro del empresario Cristián Edwards del Río.

El helicóptero los dejó en una de las canchas de fútbol del Parque Brasil, desde donde una station wagon Subaru Legacy los sacó del lugar.

Los extremistas portaban armamento de

ya que sólo portaban subametralladoras UZ.

El entonces ministro del Interior, Carlos Figueroa, informó que el helicóptero despegó desde el Aeródromo de Tobalaba a las 12:51 horas y fue arrendado para un supuesto viaje a las Termas de Chillán. El piloto, el capitán de Carabineros José Daniel Sagredo, fue encontrado a las 13:10 horas, esposado, amordazado y con sus anteojos tapados con cinta adhesiva, en una casa abandonada del sector El Estero, 18 kilómetros al

Los ocupantes de la aeronave, tres de origen norteamericano y dos hombres argentinos, tras cumplir su ca



⁹² “Igual que en las películas fue la ‘fuga del siglo’ en helicóptero”, en <http://www.lacuarta.cl/diario/2002/11/13/13.26.4a.CRO.IGUALQUE.htm>

El remedio de esta fuga se da más allá de la espectacularidad con que fue ejecutada en la realidad: se concreta y se legitima, cuando esta historia se trabaja como un proyecto cinematográfico –una coproducción entre Chile, México y España– titulado “**El efecto péndulo**”. La semejanza de la acción de los frentistas con cualquier imagen del cine crea una acción de *feedback*, ya que desde la inicial inspiración cinematográfica, esto pasa a ser un hecho real, para luego regresar a la pantalla grande. Otros imaginarios construidos por la televisión son las imágenes de la ciudad, las que *disfrutamos* gracias a cámaras de seguridad, que se encuentran chequeando todo lo que ocurre en el centro y en las zonas de congestión. Con esto, los medios de comunicación también crean sus propios imaginarios de esta *ciudad virtual*: imaginarios *editados* sobre las congestiones o accidentes vehiculares, asaltos y violencia en calles de alta circulación, que permiten al ciudadano-consumidor crear su propia ruta de acceso a la urbe. Ellos construyen la ciudad a partir del *voyeur*, el sujeto que observa las imágenes desde su casa, antes de salir en la mañana a su trabajo, quien va creando una visión de lo que este Santiago televisado y televisivo. “Debemos pensar en la ciudad, no sólo como un lugar para habitar, sino también para ser imaginado⁹³”, agrega García Canclini.

La televisación de este tipo de imágenes nos permite construir un tipo de imaginario, el que a partir de su actualidad toma ciertas atribuciones temporales (“es un informe *en vivo*”). En el ensayo “*Lo público frente a lo global: Arte urbano y nuevas tecnologías*”, el sociólogo colombiano Armando Silva comenta que “el nuevo mundo se vuelve así un mundo de imágenes que no se agota en la pronosticada simulación. Diría más bien que la simulación se torna en la realidad. La realidad virtual es una hiperrealidad inmersiva⁹⁴”.

⁹³ Op. Cit., p. 107

⁹⁴ Martín Barbero, Jesús; López de la Roche, Fabio, Jaramillo, Jaime Eduardo (editores), “Cultura y Globalización”, Editorial CES, Universidad Nacional de Colombia, Colombia, 1999, p. 218

aeronaves de Carabineros corrieron los de conflicto amenazas de irros. Desde el aire se vieron stas, fogatas, cadenazos y dos de fútbol en los barrios bravos.

El Financiero

lidos a más de 400 de altura sobre la da cuando por las los bairros de aerofueros nave verde concuraron roca, sobre la fría noche la figura imponente de armadadente les por sidente. Treinta años re los Hawker Hunter envolvieran en llamas, uno vuelo rasante, esta e un veloz helicóptero

fin de la noche. El amigo se me iba un cuando en un canal a los fragmentos en los tres y las explosiones fue el momento de que



Una panorámica a 400 metros sobre la rotación que el jueves se hizo en el estadio Nacional.

Así se vieron las calles y La Moneda desde el cielo

La noche del "11" en un helicóptero

mos en un momento de un balance de la vida. Pero la en plena Es los violentos se sobreviven gracia que muestra en "alberca" (p imaginaria, termente ju grinto) "Por (No es un a sapá. Falso

Los de los vatos, a mall Plaza V lar, que exp de arriba q parecen ser i sición. De la oscuridad sobre Conci fogatas. Ya el del Estado N poco visible pero a un con de radio.

Pero al la con su línea d un espacio a la nave a en plaza. U con sus luce rropacabo dento llamo de sobrevuelo puso al almor desaparece el vehículo d cedido a se vereda, sin d e

“Suspendidos a más de 400 metros de altura sobre la Alameda y cuando por fin los últimos bamboleos terroríficos de la pequeña nave verde comenzaron a decrecer un poco, sobre la fría noche del “11” surgió la figura imponente de La Moneda, iluminada desde lejos por la luna de septiembre. Treinta años después de que los Hawker Hunter del Ejército la envolvieran en llamas, hacíamos el mismo vuelo rasante, esta vez a bordo de un veloz helicóptero de la policía”

Aquí estamos en presencia del simulacro de la ciudad, que llega bajo realidad virtual a la intimidad de los hogares, mostrándonos que las calles están siendo obstaculizadas por barricadas y personas armadas, que las esquinas del centro de Santiago están llenas de lanzas, o que la supuesta abuelita lisiada que vende pañuelos en la calle es también una audaz microtraficante de drogas. Esta escena pasa formar parte del patrimonio intangible, lo que permite que para que el próximo año, a esta misma fecha, estos hechos aparezcan como ejemplo de lo que ocurrió el año anterior.

Como imaginario construido, trae a nuestra memoria el pasado, al recordar bombardeos como el del Palacio de la Moneda –**“Treinta años después de que los Hawker Hunter del Ejército la envolvieran en llamas, hacíamos el mismo vuelo rasante, esta vez a bordo de un veloz helicóptero de la policía”**-, pero hoy visto con la distancia de los años, con

televisación en directo para nuestros hogares, y siendo partícipes de la reconstrucción del presente gracias a las **“protestas, fogatas, cadenazos y partidos de fútbol en los barrios bravos”**.

Pero vale la pena recordar que la televisión, en tanto medio de comunicación que crea y re-crea imaginarios, suele ser autoritaria y censuradora en el instante de *crear* ciudades, con las imágenes que nos muestra. Estos discursos son recibidos de maneras diferentes por el público receptor y en los espacios íntimos donde también se constituye el sentido urbano. Asimismo, las imágenes que a diario nos muestran de la ciudad y sus “tacos” en los programas matinales de la televisión, también constituyen una forma de crear una *ciudad virtual*, ya que quienes están detrás de estas escenas son los que deciden qué mostrar o no de una forma autoritaria o censurada. ¿Decida usted? Las escenas revisitadas legitiman la construcción de una nueva realidad. El argentino García Canclini agrega que “las travesías por la capital son formas de apropiación del espacio urbano y lugares propicios para disparar imaginarios”⁹⁵.

En la virtualidad de las redes, conviven y se mezclan con lógicas, velocidades y temporalidades tan diversas como las que se entrelazan, por ejemplo, con las texturas del relato oral, la intertextualidad de las escrituras y las intermedialidades del hipertexto. La televisión, por ejemplo, nos ofrece a simple vista una gama de mezclas tanto de espacio como de tiempo, de lecturas como de hipertextos. “La experiencia audiovisual que posibilita la televisión replantea aquella idea radicalmente desde los modos mismos de relación con la realidad, esto es, desde las transformaciones que introduce en nuestra percepción del espacio y del tiempo”⁹⁶. Esto se materializa en la producción de programas informativos y de investigación⁹⁷, sin dejar de lado los autodenominados *programas del recuerdo*⁹⁸. Ellos *nutren y se nutren*

⁹⁵ Ib., pp.107-108

⁹⁶ Martín-Barbero, Jesús, “Televisión pública, televisión cultural: entre la desaparición y la reinención”, en http://www.bazaramericano.com/bazar/articulos/tv_barbero.asp

⁹⁷ dentro de la televisión abierta local encontramos programas como *Informe especial* (TVN), *Testigo*, *Contacto* (ambos de Canal 13) y *Aquí en vivo* (Mega)

⁹⁸ nos referimos a *Vinilo y Sábado de Reportajes* (canal 13), *Rec* (Chilevisión) o *Había una vez* (TVN)

esencialmente de pasado, creando relaciones inconscientes entre el pasado que proviene de imágenes de archivo, y la inevitable comparación con los escenarios actuales o de contingencia.

Martín-Barbero cita a Margaret Mead, una de las antropólogas más importantes de nuestra época, profesora en la Universidad de Columbia y miembro de la plantilla del American Museum of Natural History, quien agrega que “para construir una cultura en la que el pasado sea útil y no coactivo, debemos ubicar el futuro entre nosotros, como algo que está aquí listo para que lo ayudemos y protejamos antes de que nazca, porque de lo contrario, será demasiado tarde”⁹⁹. De esta forma, el pasado –sea en imágenes o patrimonios- es una herramienta que nos apoya a proteger las bases del futuro, y así comenzar a dar respuestas e integrarlo como una realidad inmediata en un tiempo irreversible. García Canclini destaca que **“el cambio es un modo de desplazar y reubicar el pasado”**¹⁰⁰: Se trata de un apoyo en la re-construcción del futuro.

El lenguaje documental –patrimonios intangibles y culturales– es otra forma de re-encontrarnos con el pasado. Este soporte está ligado íntimamente con las acciones o sucesos ya ocurridos, con lo que se combinan con el presente de una forma más real y cercana al público. Patricio Guzmán, cineasta y gestor del Festival Internacional de Cine Documental de Santiago (FIDOCS), dice que “como todo el mundo sabe, el documental es una fuente de creación artística. Pero sobre todo representa la conciencia crítica de una sociedad. Representa el análisis histórico, ecológico, social, científico y político de una sociedad. Por eso yo afirmo que un país que no tiene cine documental, *es como una familia sin álbum de fotografías*, porque el documental es algo más que entretención”¹⁰¹. Son los recuerdos de la historia de un país, hablada por personajes, comunes y públicos, los cuales van tejiendo la relación pasado-presente a lo largo de esta estructura visual.

⁹⁹ Martín Barbero, Jesús, “Jóvenes: comunicación e identidad”, en <http://www.campusoei.org/pensariberoamerica/ric00a03.htm>

¹⁰⁰ García Canclini, Néstor, “Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad”, Grijalbo, México, 1990, p. 299

¹⁰¹ Catálogo del sexto festival de cine documental de Santiago (FIDOCS), noviembre 2002.

Patricio Guzmán es el responsable del documental *Chile, la Memoria Obstinada*, donde un grupo de personas vuelve a recorrer los mismos escenarios que transitaron en otro documental del mismo director, realizado durante la década de los setenta, *La Batalla de Chile*. “Muchos acusan de ‘retrógrados’ a quienes insisten en recordar, pero el tema del golpe y la dictadura es una constante en los documentales del último tiempo, incluso entre los autores más jóvenes. Me parece una señal más que clara de que lo que se quiere es recordar y no olvidar”¹⁰². García Canclini concuerda con el cineasta: “los imaginarios tienen consecuencias para la construcción de ciudadanía cultural, porque esta ciudadanía no se organiza sólo sobre principios políticos, sino también a partir de una cultura formada en los actos e interacciones cotidianas, y en la proyección imaginaria de estos actos en mapa mentales de la vida urbana”¹⁰³.

Los realizadores chilenos radicados en el extranjero –Patricio Guzmán, desde París y Patricio Henríquez, desde Canadá– toman un carácter relevante, al representar puentes con un país habitado por otros gobiernos, otros sistemas y una sociedad presente en los acontecimientos que tematizan sus trabajos. Es así como la generación activista de los setenta, que se encumbraba sobre los veinte años al momento de las iniciativas golpistas en Latinoamérica, para el 2003 son en su mayoría un segmento de *integrados*, como diría el semiólogo italiano Umberto Eco, que logra ver en estas realizaciones documentales el espejo ausente de sus vidas por esos años.

Dentro de la narrativa de patrimonios intangibles como la televisión, el cine y el documental, también encontramos la más antigua forma de soporte de imaginarios. Según el historiador Benedict Anderson, autor del libro “Comunidades Imaginadas”, hay dos formas de imaginación que pueden darle sentido de pertenencia a la colectividad: la novela y el periódico (propias de siglo XVIII). Quizás esta idea podría sonar obsoleta, pero la verdad es que ello aun continúa en nuestra realidad, y toma cada día más

¹⁰² Guzmán, Patricio, “En Chile la agresividad es brutal”, en http://www.mabuse.cl/1127/article-6362.html#h2_2

¹⁰³ Ib., p. 96

vigencia, como tema que cubren continuamente las agendas de los Medios de Comunicación.

Esto se materializa gracias a la Revista del Sábado –suplemento del diario El Mercurio– en la cual hemos podido constatar el continuo interés, publicación por medio, de mostrar la pertenencia de nuestra identidad y sus clasificaciones con respecto del mundo global. Es así, como en los artículos y reportajes que presentan acerca de temas como “*qué consumen los chilenos*”, “*el metrosexual*”, “*los tweens*” o “*los siete tipos de chilenos*”. La idea es copiar o visitar caracterizaciones, realizadas por estudios extranjeros del primer mundo, y adaptadas según las características de la realidad chilena. Mediante un artículo periodístico, esto constituye un acercamiento a las ciudades globales. “*Los siete tipos de chileno*”¹⁰⁴ tratan de buscar un imaginario de la personalidad del “*chileno*” a través de un estudio psicográfico, el cual clasifica a cada chileno según las diferencias en metas, motivaciones y valores, claro que de acuerdo a una escala global de consumo. Estos reportajes y conceptos hacen que el remedo actúe como legitimador de un nuevo futuro, ya que se construye de acuerdo a experiencias comprobadas.

Pero la historia no sólo se construye y re-construye a partir de los patrimonios tangibles o intangibles, sino también podemos encontrar en el mito otra forma de re-significar hechos y situaciones, tal como un “lugar de memoria”. Este opera en base a la dinámica de la construcción de imaginarios populares, donde podemos encontrar posibles respuestas a nuestras preguntas sobre el proceso de construcción social de la identidad local. La idea de mito, dentro de una terminología que se adapta a la denominada modernidad tardía, entra renovando su sentido, y acostumbrándose a los flujos y redes tecnológicas que pensionan la ciudad collage.

¹⁰⁴ Andrés, Lourdes, “*Los siete tipos de chileno*”, Revista El Sábado, suplemento del Diario El Mercurio, 19 de septiembre de 2003, n°261, p. 28.

Imaginerías Populares

La idea de mito es clave dentro del imaginario popular y tradicional, ya que en él se sustentan varios hechos de la historia local, a los cuales hemos hecho alusión bajo el término de patrimonios intangibles. Podemos encontrar algún tipo de respuestas sobre lo que somos, o sobre las cosas que nos rodean, ya que éstos explican ciertas ilusiones o necesidades que se van tejiendo a lo largo del tiempo, ya sea por carencia o por representación. Pero así como cambia el mundo o las estructuras que lo modelan, también cambia la forma de relatar los mitos, y sus clasificaciones: rurales –más cercano al folclor– o urbanos –que se suceden dentro de la gran ciudad– Se trata de “cuentos, historietas o teorías que hemos escuchados docenas de veces, y que hemos creído con la inocencia propia de la infancia, la amistad o los grados alcohólicos”¹⁰⁵.

El remedo ha encontrado en el mito urbano una herramienta de legitimación para preguntas sin explicación, ya que forma parte de los patrimonios intangibles de la urbe; esto funciona gracias a la forma de difusión actual de estos mitos y sus procesos de mutación, los que varían según las características del lugar donde temporalmente residan. Uno de los mitos urbanos más importantes y singulares de la cultura popular es el concierto de la banda de rock progresivo *Pink Floyd*¹⁰⁶: se cuentan los preparativos de la venida al país del grupo, y que incluso el concierto se realizaría en el Valle de la Luna (II Región de Atacama), en pleno desierto. El dudoso origen de este mito estaría en una alucinante reunión hippie a mediados de los psicodélicos años 70', época donde los chilenos habían emulaban una estética del “amor y paz” –masificación del estilo *Woodstock*¹⁰⁷– La permanencia de este mito urbano derriba las fronteras espacio-temporales, ya que hasta el día de hoy es capaz de alimentarse y realimentarse de nuevas narrativas.

¹⁰⁵ Karmelic, Roberto y Ponce, Luis, “Mitosis Urbanos 2: Grandes historias jamás comprobadas”, Zona de Contacto, n°316, suplemento Diario El Mercurio, 16 de junio, 1997, p. 4

¹⁰⁶ Banda de rock inglesa, fundada a mediados de los sesenta por Roger Barrett, junto a Roger Waters, Nick Mason y Richard Wright. Su obra más conocida es "The Wall".

¹⁰⁷ Festival celebrado el 15 de agosto de 1969. Fue una revolución llevada a cabo por jóvenes idealistas, contrarios a la guerra de Vietnam y las tensiones internacionales

Complementando la idea de mito y remedo, nuestro país vivió la versión criolla de *Woodstock*, *Piedra Roja*¹⁰⁸. En la actualidad, la realización de un concierto de Pink Floyd en Chile, carece de la ilusión y el misticismo de antaño. De esta forma, una creencia como ésta ha adquirido un carácter popular, transformándose en un imaginario que, gracias al traspaso generacional de la historia, lo ha elevado a “una noción de mito que lo iguala a especulación o a un horizonte de difícil realización”¹⁰⁹.



“A principios de los ochenta corrió fuerte el rumor: ¡Pink Floyd tocará gratis en El Valle de La Luna! Al final todos los que se ilusionaron con uno de los mitos urbanos más conocidos y difundidos, incluso por la prensa de la época, tuvieron que esperar dos décadas para ver cumplido en parte su sueño. Anoche Roger Waters, según muchos el cerebro de la banda inglesa, tocó en el Estadio Nacional”

El nacimiento de un mito emerge de la idea de construir una realidad y re-construir mundos, amparándose en el sustento de rumores lejanos e inexistentes. Dentro de la construcción de la historia de Chile, los imaginarios populares representan una parte de estos discursos, los que se potencian ante la lejanía geográfica y el aislamiento natural del país.

Dentro del proceso de construcción de nuestra identidad, existen otros mitos urbanos en los cuales vale la pena detenerse, ya que sus narrativas resisten al tiempo. La historia cuenta que en 1986, y junto con la

¹⁰⁸ Festival realizado entre el 9 y 12 de octubre de 1970, en una parcela de Los Dominicos (hoy el estadio San Carlos de Apoquindo)

¹⁰⁹ Gabrielli, Rolando, "Escenas del Chile terminal (o el Chile que se fue de paseo al mall), 9 de julio de 2003, en www.sepiensa.cl/listas_articulos/articulos_sepiensa/2003/07_julio_2003/20030710.html

aparición del sobrevendido cometa *Halley*¹¹⁰, habría nacido una guagua que le reveló a la matrona que el 5 de mayo del mismo año ocurriría en Chile *algo más feo que ella misma*. Esta historia se repite el año 2002, cuando se decía que una criatura monstruosa habría nacido en Chillan, y que le había vaticinado a la enfermera que *algo igual y más feo que ella* ocurriría el 18 de abril de ese año.

El mito urbano se va alimentado gracias a las voces que lo amplifican, las que de paso intentan buscar certezas a través de los supuestos. Es así como el peculiar “alumbramiento” dio paso a su incorporación como fetiche dentro del imaginario local. “La creencia se impone porque la sociedad gesticula y ésta gesticula debido a la creencia”¹¹¹. Como una necesidad, de encontrar posibles explicaciones a todo. Son parte de la función pedagógica de este imaginario construido, que se acepta y que sirve de alguna forma para explicar o generar un buen rato al oír estas historias.

Manuel Rodríguez, presi de Temuco, habló como la guagua apocalíptica

“Clasificamos o será nuestro fin”

Como si la guagua apocalíptica se hubiera apoderado de su lengua, el presi de Temuco con nombre de guerrillero, Manuel Rodríguez, profetizó funestamente para el cuadro del Ñielol que “de no clasificar a los play offs será nuestro fin”.

Con menos fe que argentino haciendo cola en un banco, el líder del cuadro peñi admitió que “se nos vendrán tiempos muy difíciles si, por no pasar a la segunda fase del torneo, estamos dos meses sin jugar. Este club con cualquier esfuerzo paga los sueldos cada 30, pero si

tres finales y espero que los cabros entiendan la importancia de ganar”, concluyó el guaripola temuquense.

En lo pelotero, el DT Roque Mercuri ya definió el once que esperará al Chago en el Germán Becker. Este

será con León: Cáceres, Cruz, González y Droguett. Millape, Díaz, Olivares y Quiroga, Ferrer y Alvarez.



“Como si la guagua apocalíptica se hubiera apoderado de su lengua, el presi de Temuco con nombre de guerrillero, Manuel Rodríguez, profetizó funestamente para el cuadro del Ñielol que “de no clasificar a los play offs será nuestro fin”

¹¹⁰ El cometa Halley pasó por la Tierra en 1986 y fue visto por miles de personas en nuestro país. La dictadura militar profirió de este fenómeno para darle una masiva espectacularidad, desviando la atención de los problemas políticos y económicos de la época.

¹¹¹ Martín-Barbero, Jesús, “Oficio de Cartógrafo travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura, Fondo de la Cultura Económica, Santiago-Chile, 2002, p. 95

Otros mitos también han nacido de una creencia popular que se alimenta, tal como la historia de unas viejitas que habrían recogido a un supuesto perro mal herido, y que habría resultado ser un tremendo *guarén*; para otros, este mismo relato ocurre cuando un matrimonio que regresaba de un viaje desde Oriente junto a sus maletas *souvenirs*. Dentro de éstos vendría un lindo perrito exótico de la zona...cuando otra vez aparece en escena *el gran guarén*. Son variaciones que se van produciendo durante los años y que la misma gente re-crea para entregarle mayor espectacularidad a su historia, y con ello, a sí mismos. “Ciertas representaciones de lo nacional se entienden más como una construcción de un espectáculo que como correspondencia realista con las relaciones sociales”¹¹², complementa Néstor García Canclini.

Dentro de la masificación tecnológica que implica el habitar ciudadano entre flujos y redes macro, la especialidad y propagación de Internet ha contribuido a la creación y alimentación concatenada de mitos. La importancia de un soporte visual e interactivo, cercano al ciudadano-consumidor, resulta vital en la medida que acerca narraciones extranjeras o territorialmente alejadas. El caso del “turista” o *tourist guy* materializa este imaginario virtual, ya que se ajusta a un engaño palpable: se trata de un hombre que se fotografía en la azotea de las Torres Gemelas, minutos antes del atentado del 11 de septiembre de 2001.... Estos mitos virtuales tienen su propia definición justificativa en la red...“un relato que inicialmente podía contener una brizna de verdad y que ha ido enriqueciéndose y transmitiéndose hasta instalarse en el reino del mito. Es un fenómeno interesante el que estos relatos se hayan extendido tan lejos y tan a menudo. ¡Las leyendas urbanas nunca mueren sino que van parar a Internet!”¹¹³.

¹¹² García Canclini, Néstor, “Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad” Grijalbo, México 1990 p. 177

¹¹³ Urbans Legends, en <http://www.timania.cl/Glosario/glosariotimU.htm>



Estas fotografías entregan la inverosimilitud propia de este tipo de imaginario: es aquí donde se une la idea de pasado y presente, a través del mito y el simulacro. Este último se explica como un como creador de imágenes y realidades. Gottfried Wilhelm Leibniz, filósofo y metafísico introduce la idea de *simulación* “cuando la ciencia toma el lugar de la verdad y se deshace de su propia ‘naturalidad’ aceptando plenamente su operación como potencia de artificio”¹¹⁴. En este caso, es la tecnología el soporte para hacer un artificio, un simulacro de una situación. Según García Canclini, este término pasa a ser una categoría central de la cultura, ya que no sólo se relativiza lo ‘auténtico’, sino también la ilusión.

Esta forma de crear y alimentar imaginarios, donde una imagen simulada está por sobre una explicación verbal, libera una historia y la transmite al resto del mundo gracias a flujos virtuales. La socióloga argentina Susana Vellegia, autora del ensayo *Imágenes e imaginarios en la tensión global/local*, agrega que “el valor de la palabra se relativiza al convertirse en una imagen despojada de referente que atraviesa la distancia. La imagen de la palabra introduce la incertidumbre, ya que es un modelo de simulación que puede guardar distintos grados de disonancia con respecto a la verdad o

¹¹⁴ Martín Barbero, Jesús, “Oficio de Cartógrafo travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura, Fondo de la Cultura Económica, Santiago-Chile, 2002, p. 259

a la intencionalidad de quien la emite”¹¹⁵. Es así como el carácter mítico de las historias también se hacen presente por medio de virus computacionales enviados a correos electrónicos, ya que la peligrosidad del virus se *hace* mientras más conocido sea éste.

Una dinámica similar al *tourist guy* se repite en el envío de una cadena por correo electrónico durante este año, donde se dio a conocer el caso de una joven desaparecida, el e-mail decía “¡Por favor reenvíalo. Es hija de amigos. Ayudemos a buscarla. Salió de su casa el sábado 2 de agosto a bailar y aún no llega. No cuesta nada. Reenvíalo!”¹¹⁶. Este tipo de mensajes contienen un recurso efectista, por lo que se constituye en otra forma de dar sentido a la creación y recreación de mitos. Gracias al soporte tecnológico, las cadenas de correo electrónico actúan con la *ingenuidad* de la gente, ya que les crea una realidad mágica, cercana y empática. “Los niveles alcanzados en cada país por la expansión tecnológica en el campo de la comunicación son muy diferentes, pero la fascinación y el encandilamiento son muy parecidos”¹¹⁷, agrega Martín-Barbero.



¹¹⁵ Vellegia, Susana, *Imágenes e imaginarios en la tensión global/local*, en Rubens Bayardo y Mónica Lacarrieu (compiladores), “La dinámica global/local: cultura y comunicación nuevos desafíos”, CICSUS La Crujía, Buenos Aires, 1999, p. 247

¹¹⁶ Aburto, Patricia, “E-mails por joven perdida buscarían transmitir virus o ampliar bases de datos” Diario Las Últimas noticias, 20 de agosto de 2003, p. 2

¹¹⁷ Martín Barbero, Jesús, “De los medios a las mediaciones”, Editorial Gustavo Gili, Colombia, 1998, p.252

Esta situación forma parte de la relación entre la virtualidad de objetos o personas intangibles, donde el territorio jugaría un rol esencial. “Esa virtualización de objetos y sujetos no puede dejar de relacionarse al mito posmoderno por excelencia: la abolición de la territorialidad”¹¹⁸, agrega la socióloga argentina Susana Vellegia. Esto se vincula intrínsecamente con **la idea de Simulación**, ya que en términos de Baudrillard, “el simulacro de la racionalidad hacen visibles un *resto* no simulable, no digerible, que desde la alteridad cultural resiste a la homogeneización generalizada”¹¹⁹.

El mito y la idea de simulación hoy van estrechamente ligados, ya que uno se apoya en el otro, gracias a la presencia de soportes tecnológicos, de flujos y redes interconectadas con todo el mundo. Re-construimos nuevos mundos, dentro de nuestro mundo, y fundamos nuestra historia en base a la creencia del mito y a la repetición de situaciones o experiencias, verdaderas o falsas que coexisten con nuestra realidad.

La idea de coexistencia no sólo puede observarse a través de las historias, sino que, como expresábamos anteriormente, es en la ciudad donde podemos encontrar respuestas a los posibles conflictos identitarios. Allí se alojan y desarrollan la mayoría de los mitos que abundan en la modernidad tardía. Las formas y estructuras estéticas pueden decir más que muchas narraciones o discursos, ya que en la edificación de la ciudad vemos como los conceptos van perdiendo sus sentidos originales, re-configurando otros nuevos, acordes con la fragmentación de los discursos y la emancipación de los supuestos y las verdades.

2. La coexistencia de formas y estructuras estéticas

“La verdad es que la imagen no es lo único que ha cambiado. Lo que ha cambiado, más exactamente, son las condiciones de circulación entre lo imaginario individual (por ejemplo, los sueños), lo imaginario colectivo (por ejemplo, el mito), y la ficción (literaria o artística). Tal vez sean las maneras de viajar, de mirar, de encontrarse las que han cambiado, lo cual confirma la hipótesis según la cual la relación de los seres humanos con lo real se

¹¹⁸ Op. Cit., p. 247

¹¹⁹ Ib., p.252

modifica por el efecto de representaciones asociadas con las tecnologías, con la globalización y con la aceleración de la historia”¹²⁰

En esta etapa de cambios sociales, económicos, políticos y culturales, la ciudad y su desarrollo tienen que botar muros de adobe para construir edificios de cristal. Derrumbar los lugares comunes –estructuras unicéntricas, comercio de barrio o discursos urbanos gastados– es la consigna de este siglo global, moderno e individual, aunque esto implique la construcción de una ciudad con formas, estructuras y costumbres que emulan lo foráneo. Estas legitiman los procesos de cambio en el marco económico del país, dirigiéndose hacia una urbe con características globales.

Un recorrido por Santiago revela como estos procesos de cambio se legitiman, dentro de lo urbano, bajo la función pedagógica del remedo. Estas coexisten con la multiculturalidad de estructuras urbanas impuestas de afuera y sobre-puestas en la disposición local, en un resultado de ensayo y error, que busca acercarse al proyecto de una ciudad global. **“La coexistencia de dos mundos es lo que hace una ciudad moderna”**¹²¹, comenta el antropólogo francés Marc Augé, aludiendo al choque de mundo locales e híbridos versus el desarrollo extranjero

A comienzos de los setenta es cuando el sentido de espacialidad comienza en Latinoamérica a sufrir cambios, al alero de la expansión del modelo económico imperante. Esto se manifiesta en las nuevas tecnologías, las nuevas formas organizacionales (conducentes a la descentralización), la multiplicación de las sedes de trabajo, la multiplicación de los lugares y una creciente centralización financiera. En el caso de Santiago, vale la pena recordar la bolsa de comercio en el centro de la ciudad, y el emergente sector de Huechuraba –no sólo como barrio industrial sino que ahora

¹²⁰ Martín-Barbero, Jesús, “Televisión pública, televisión cultural: entre la desaparición y la reinención”, en

http://www.bazaramericano.com/bazar/articulos/tv_barbero.asp

¹²¹ Augé, Marc, “Los *no lugares* Espacios del anonimato”, Editorial Gedisa, Barcelona, España, 1998, p. 94

también sede de moda para un creciente sector urbano, empresarial y residencial.

Responsables de toda esta des-centralización y multiplicación de espacios, son los acelerados e inquietos, *flujos y redes*, que trasladan toda la información, concerniente a política, economía y cultura, entre otras. Abarcando todos los ámbitos de la vida cotidiana no dejando ni una parte sin atacar en pro del desarrollo y de una vida potencialmente más “cómoda” y “conectada” (como el trabajo desde la casa). Jesús Martín-Barbero, Doctor en filosofía de la Universidad de Lovaina, agrega que “es un proceso en el que las tecnologías de la información tienen papel crucial. Pues a la vez que interconectan los lugares, transforman *el sentido del lugar en el mundo*”¹²².

El arquitecto chileno Felipe Assadi es un habitual crítico¹²³ de las políticas urbanas que se aplican en el país, donde queda en evidencia la tensión entre la coexistencia de las formas del pasado y el presente. En estas últimas se puede ver el acercamiento hacia una *urbe global*. “Hay hartos edificios que están haciendo en el centro que son bien malos. Edificios de oficina que descuadran la escala. Unas torres de vidrio bien feas, bien caprichosas, que no aportan nada”¹²⁴, comenta Assadi. Porque es este tipo de torre de cristal, la que busca incrementar la actividad económica del centro de Santiago. Si Santiago fuera como una persona, quien sería? Assadi responde “sería como la *Baby Vamp*”¹²⁵, que no cacha mucho a dónde va y está en pelotas”¹²⁶. Y lo dice en el sentido de que la mayoría de los arquitectos no están mirando para el lado, y construyen e instalan edificios independientemente a lo que les rodea.

¹²² Martín Barbero, Jesús; López de la Roche, Fabio; Jaramillo, Jaime Eduardo (editores), “Cultura y Globalización”, Editorial CES, Universidad Nacional de Colombia, Colombia, 1999, p. 114

¹²³ Assadi escribe semanalmente una columna de opinión titulada *Posdata*, publicada por la revista Vivienda y Decoración del diario El Mercurio.

¹²⁴ Diéguez, Ariel, Entrevista a Felipe Assadi: “Si Santiago fuera una persona, sería como la Baby Vamp”, 8 de Septiembre de 2002, en

http://www.lun.com/ediciones_antteriores/detalle/noticia.asp?idnoticia=C375068109259259&dia=8&mes=9&anno=2002

¹²⁵ Lucía Fernanda Flores, 17 años, se paseó desnuda por las calles de Santiago en un publicado intento por hacer una *performance* artística, creada por el *artista visual* Luiz Vega.

¹²⁶ Op. Cit.

Con la misma lógica del *no mirar para el lado* se construyen autopistas concesionadas de alta velocidad. Se trata de un fenómeno estrechamente ligado con la llegada de la democracia, específicamente en la administración del Presidente Patricio Aylwin¹²⁷, quien convocó al sector privado a participar en los procesos de inversión, mantención y explotación de grandes obras viales. Así nacía el Sistema de Concesiones en nuestro país, ya que una nación que quiere dejar atrás el subdesarrollo y *entrar a jugar a las ligas mayores* debe contar con carreteras con capacidad de densidad y de velocidad. Además este tipo de construcciones permiten a los privados financiar obras económicamente rentables y, luego, recuperar su inversión a través del cobro directo de una tarifa a los usuarios, basándose en la experiencia extranjera que ya ha dado buenos dividendos.



Pero quizás una de las primeras experiencias fue la construcción de la Autopista del Sol¹²⁸, un no lugar, ya que corresponde a un espacio de tránsito, lo que diría el antropólogo francés Marc Augé propio de la

¹²⁷ Patricio Aylwin asumió como Presidente de la República el 11 de marzo de 1990, con lo que se inició el denominado período de transición a la democracia en Chile hasta 1994

¹²⁸ Concesionaria Autopista del Sol S.A, monto de la inversión U\$128,106,830, en http://www.concesioneschile.cl/contenido_interior1.htm

sobremodernidad¹²⁹. Ejemplo de coexistencia que demuestra como el desarrollo se instala prepotentemente en nuestra ciudad, en otras palabras que esta edificación atraviesa las comunas de Maipú, Padre Hurtado, Malloco, Talagante, El Monte, entre otras; aunque son estas las más cercanas a Santiago. Un ejemplo de esta prepotencia es que para muchos de los vecinos, de la hoy Autopista del Sol, conviven con un muro de ocho a nueve metros de altura frente a sus casas o quedaron debajo de un puente, pero lo que parece ser la peor vecindad con la autopista es colindar con ella, como es el caso de una fábrica ubicada sólo a un par de metros de un paso sobre nivel de la Autopista del Sol, al lado de Carlos Valdovinos. Assadi comenta que “mientras más sube el nivel de las carreteras, más baja el nivel del entorno”¹³⁰. No sólo el valor económico del suelo, sino el nivel de vida, el ruido, la higiene del lugar, son muestras de la transformación, a veces forzada, de la ciudad.

Así constatamos la ausencia de vínculos de convivencia entre la tecnología y las herencias culturales. Eso hace que, por ejemplo una multinacional –sea Coca-Cola, Hiunday o Nokia– se instale en una localidad, con un tipo estandarizado de edificación arquitectónica, no importándole el entorno donde se va ubicar, rompiendo cierta armonía urbanístico-cultural de su alrededor, –por la temporalidad de cada construcción– esto corresponde a los procesos de transnacionalización. Néstor García Canclini opina que “las sociedades se abren para la importación y exportación de bienes materiales que van de un país a otro, y también para que circulen mensajes coproducidos e intercambio”¹³¹. Con ello deja en evidencia que el único interés que trae a estas mega-industrias al instalarse en nuestro país es la producción a escala planetaria, ya que la localización pasa a ser un escenario esencialmente multinacional. A su vez, las multinacionales corresponden a procesos de des-espacialización, es decir, el espacio urbano no cuenta sino adquiere un valor económico como suelo, “es la

¹²⁹ Concepto de Augé, definido por tres figuras del exceso: la superabundancia de acontecimientos, superabundancia espacial y la individualización. Sinónimo de supercultura/supermodernidad

¹³⁰ Assadi, Felipe, “Sobre nivel”, Revista Vivienda y Decoración, suplemento del diario El Mercurio, n°375, 13 de septiembre de 2003, p. 82

¹³¹ García Canclini, Néstor, “Globalización Imaginada”, Paidós, Argentina, 2001, p. 33

transformación de los lugares en espacios de flujos y canales, lo que equivale a una producción y a un consumo sin localización alguna”¹³².

En la estética de la ciudad, la economía es esencial más allá de la idea de progreso, porque dependiendo de los recursos *se ve que se hace*. Las condiciones tecnológicas y simbólicas que dan lugar a la construcción ‘supercultural’¹³³ –Término de James Lull, profesor de Estudios de la Comunicación en la San José State University de California– enfatizan las ambiciones motivadas de las personas como iniciadoras y creadoras de la experiencia cultural¹³⁴.



La publicidad, en tanto como experiencia comercial y cultural, rodea y cubre nuestra ciudad. Es el caso del criticado letrero frente a la Escuela de Derecho de la Universidad de Chile, el cual podría emular cualquier superletrero en Nueva York o Tokio. “Eso prueba que las autoridades no tienen ningún criterio estético y lo único que les interesa es vender metros

¹³² Martín-Barbero, Jesús, “Oficio de Cartógrafo travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura” Fondo de la Cultura Económica, Santiago-Chile 2002, p. 286

¹³³ La supercultura es la matriz cultural que los individuos crean para sí mismos en un mundo donde el acceso a recursos culturales “distantes” se ha expandido de manera considerable.

¹³⁴ Lull, James, “Supercultura para la era de la comunicación”, traducción Antonieta Mercado y Claudio Flores Thomas, en <http://www.buesa.net/consulta/jameslull.html>

cuadrados para que pongan cualquier cosa y que les aporte plata a las municipalidades”¹³⁵, comenta Felipe Assadi. La publicidad y los Medios de Comunicación ayudan a la convivencia entre lo barroco de la ciudad para que coexista con lo global, aunque estéticamente no sea la mejor opción. El resultado forma parte del *pastiche* de formas que critica Assadi, y que manifiestan la urgencia por un debate teórico o una aplicación práctica del tema de la coexistencia. García Canclini, desde su amplia visión Latinoamericana, agrega “El maniqueísmo rústico practicado por el paisajismo renacentista y la gráfica barroca se renuevan formalmente, sin alterar su asimetría, en la publicidad turística y comercial, en el cine de catástrofes, en los discursos políticos y en los videojuegos”¹³⁶.



Así como la publicidad ornamenta la ciudad con fines estéticos y comerciales, también podemos resaltar otras estructuras o construcciones que poseen un símil en el mundo y coexisten con centros o zonas clásicas de la urbe. Es aquí donde volvemos a encontrarnos con los ensayos de estructuras, propios en el intento por legitimar al remedo o la copia: a veces como grandes aciertos urbanísticos, y en otros simplemente como burdas copias de otros ya existentes. Es el caso del puente que está sobre la Panamericana (foto superior derecha), el cual se asemeja a uno de los

¹³⁵ Ib.

¹³⁶ Op. Cit., p. 102

puentes colgantes más importantes del mundo, como lo es el de San Francisco (EE.UU, ver foto superior izquierda), el cual cruza el centro de nuestra urbe, o la remodelada Plaza de Armas que luce estéticamente más europea –menos verde más pavimento– dejando de lado el sentido de paseo por el lugar, de manera a ampliarlo para la circulación del flujo peatonal¹³⁷.

Pero lo principal es que Santiago siempre a contado con varias influencias, como por ejemplo la francesa, desde que Don Benjamín Vicuña Mackenna, asumía como Intendente de Santiago en 1872, su frase era: “Transformaremos a Santiago en el París de América”¹³⁸. La verdad es que en este período se construyeron, gracias a que la mayoría de los arquitectos provenían de Francia, obras como El Teatro Municipal, el Palacio Cousiño, el Congreso Nacional o Club Hípico, cuyo diseño de propiamente tal, se inspiró en el hipódromo de Longchamps de París. Estructuras que aún continúan en pie, pero en la actualidad se le suman otras influencias, ya que la orientación de la estética de Santiago está más cerca de parecerse a Nueva York que a Francia. Por ello, también contamos con nuestro propio World Trade Center, que alberga a los más importantes conglomerados económicos del país, propio de cualquier edificio del mundo global; a su vez la urbe se está ordenando en sectores específicos, dedicados a las finanzas y al comercio, y otras zonas destinadas para la residencia; esto al igual como está fragmentada la *gran manzana*. En relación, a eso Saskia Sassen comenta que “las ciudades concentran hoy el control sobre vastos recursos, y los sectores de las finanzas y los servicios especializados han reestructurado el orden social y económico urbano”¹³⁹.

¹³⁷ ver Parte III , La plaza, p.73

¹³⁸ Abuauad, Ricardo, "Arquitectura y Urbanismo en Santiago: Influencia Francesa", en <http://www.udp.cl/circulo/docs/urbanismo.pdf>.

¹³⁹ Sassen, Saskia, “La Ciudad Global: Nueva York, Londres, Tokio”, Eudeba, Argentina, 1999, p.30

3. Los nuevos sentidos de habitar

La torre

Las estructuras urbanas de Santiago han hecho que la ciudad se transforme en un tejido híbrido de influencias, un *collage* que pocos se han detenido a pensar y a observar. El arquitecto y director para América Latina de la Dirección de Arquitectura y Patrimonio de Francia, Léo Orellana dice al respecto “Santiago no es una ciudad amable, en primer lugar, por errores básicos "de escala".



Edificios de altura con veredas minúsculas y la compulsión desmedida por imitar a otras ciudades han ido destruyendo la calidad de vida de sus habitantes¹⁴⁰. Tanta influencia estética confunde no sólo la historia urbanística de la ciudad, sino también a su parte cultural y a las mismas personas que habitamos en ella, en una especie de urbanismo intercultural. El profesor e investigador de las facultades de Filosofía y Economía de la UNAM, Bolívar Echeverría, agrega que “la actividad cultural en la modernidad es el movimiento renacentista dirigido a copiar o ‘rimodernar’ las formas antiguas, adaptándolas a la necesidad que tiene el nuevo señor urbano de confeccionarse un mundo a su medida y de inventarse una identidad acorde con sus ambiciones¹⁴¹. Y nuestras ambiciones son lograr ser un país globalizado y moderno tanto en estética como identitariamente – desde dentro hacia fuera–.

Esto se materializa en el edificio Telefónica, ubicado en Plaza Italia, donde la Directora de Arquitectura del Ministerio de Obras Públicas, Sonia Tschorne dice al respecto, “si Plaza Italia se hubiese declarado zona protegida, seguramente no se habría construido el edificio de la CTC: su

¹⁴⁰ Santa Ana, Gonzalo, “Luces de la ciudad”, <http://www.quepasa.cl/revista/1468/24.html>

¹⁴¹ Echeverría, Bolívar, “La modernidad de lo barroco”, Biblioteca Era. México, 1998, p. 143

altura influyó negativamente en el sector y transformó algunos hitos, como el obelisco o la Plaza Baquedano, en unos **juguetes**”¹⁴².

Dentro de esta misma mezcla de influencias, florece la polémica **Torre Bicentenario** (ilustración derecha superior). Forma parte de un plan que lleva el mismo nombre, y que se realizaría en conmemoración a los doscientos años de la Independencia de Chile junto con otros 219 proyectos para todo el país ¹⁴³.

“**Santiago 2010 Ciudad región de clase mundial**”¹⁴⁴: tal como lo dice su eslogan, la capital espera la llegada del bicentenario, con el máximo de desarrollo posible en infraestructura e integrada globalmente a las redes mundiales de comercio e inversión, como cualquier *megalópolis*. El plan incluye el cuidado y la remodelación de los patrimonios históricos-culturales de la ciudad, para mantenerlos vigentes, mediante una re-localización de las tradiciones y estructuras urbanísticas establecidas.

Pero cuando hablamos de construcciones que emergen sin mirar para sus costados, para no *chocar* con armonía urbanístico-cultural, retomamos el proyecto de la Torre Bicentenario, ya que su posible construcción estaría ubicada en uno de los enclaves más antiguos de nuestra ciudad, ése en que aun respira la influencia francesa en sus deterioradas murallas damasco y rosa viejo: el sector del Mercado Central, Estación Mapocho y toda



la cuadra entre Bandera con General Mackenna. El proyecto implica la construcción de un elevado rascacielos de 257 metros de altura, emulando el caso de Plaza Italia frente al edificio Telefónica. Esto provocaría la pérdida de pequeños lugares típicos como la Piojera y el comercio minorista de la

¹⁴² Santa Ana, Gonzalo, “Luces de la ciudad”, <http://www.quepasa.cl/revista/1468/24.html>

¹⁴³ 26 de estos proyectos se desarrollarían en la Región Metropolitana

¹⁴⁴ obras de la Región Metropolitana en http://www.obrasbicentenario.cl/proyectos/rm_region.htm

calle Bandera, tradicional desde varias épocas y generaciones. Nicolás Loi, joven arquitecto que se adjudicó el proyecto de la construcción de la torre dijo en su minuto, que ella sería "**la Torre Eiffel del Siglo XXI**"¹⁴⁵....

Para Miguel Laborde, urbanista y cronista del cuerpo Artes y Letras del Diario El Mercurio, dice al respecto "desde un punto de vista urbanístico, la colocación de una torre de esa naturaleza no responde a ningún diseño urbano que tome a la ciudad en su conjunto"¹⁴⁶. Si la palabra integración es la consigna de la globalización, en materia urbanística, ella estaría siendo dejada de lado, porque a este tipo de mega-proyectos no sólo afecta a la localización donde se quiere instalar esta torre, sino al paso cotidiano, un choque cultural que no pasa indiferente, ya que une lo moderno de las construcciones, con lo tradicional en un espacio ya establecido.

Otro antecedente que vale la pena tener en cuenta es la planificación de este tipo de torre, dentro del proyecto modernizador de la ciudad. El acercamiento hacia una *urbe global*, tal como las que hemos mencionado anteriormente, implica incorporar este tipo de torre, de reconocida factura a nivel mundial. Si Nicolás Loi, arquitecto ganador del proyecto, busca construir la *Torre Eiffel del siglo XXI*, la Bicentenario sólo llega a ocupar el nicho de "torres urbanas", que hasta el momento tiene su *pobre* representación en la torre Entel. Este tipo de estructura es uno de los componentes de las urbes globales, por lo que su construcción sería infaltable. Por sobre su grandiosidad y su altura, es interesante saber que todas ellas contienen un mirador en altura, el que permite vislumbrar la ciudad en toda su amplitud desde el aire En este caso, la **copia** entra con legitimidad a la ciudad, en la medida que este tipo de construcción nos entrega *puntos* dentro de la carrera por llegar a ser considerada una urbe de estructura y comportamiento global...

¿Un recorrido por las torres del mundo? Las Petronas de Kuala Lumpur, Malasia, la torre *Mainzer* (Frankfurt) y bueno, las architelevizadas *Twin Towers* de Manhattan son sólo algunas de las que nombraremos.

¹⁴⁵ Rutman, Andrea, "Nicolás Loi (33), arquitecto: El joven y la torre", en <http://www.quepasa.cl/revista/2002/11/29/t-29.11.OP.SOC.ENLAMIRA.html>

¹⁴⁶ Op. Cit., E3

Todas ellas cumplen con el mirador en uno de sus pisos, transformando la edificación en un centro turístico de altura. Tal vez vale la pena destacar el proyecto del inglés Norman Foster en Japón, la llamada “torre de una milla”, que nunca se llevó a cabo por la inviabilidad de funcionamiento de los ascensores....

La Plaza

A su vez, la modernización urbana se identifica cada día más con **el paradigma de comunicación** (desde el cual se busca regular el caos). Este paradigma se centra en los flujos, entendido ellos como tráfico (personas, autos e información), función propia de un *no lugar*, espacio productivo de tránsito. Entonces, lo que se pretende, no es que la gente se encuentre sino que circule y al mismo tiempo que gane tiempo, **“porque ya no se les quiere reunidos sino conectados”**¹⁴⁷. Por ello, se repleta la ciudad de autopistas de alta velocidad, segmentadas para algunos que tengan los recursos para transitar por ellas, de forma que las personas lleguen lo antes posible a sus casas *–home sweet home–* a conectarse con la realidad virtual, de acuerdo a este paradigma. Es así, que Martín Barbero dice al respecto que los urbanistas no desean construir más plazas.

Porque ellas ya no cumplen con el principio fundamental de la modernidad *–estar conectados–*. Hoy las plazas sufren el des-centramiento de su función original. Una propuesta que trata de una ciudad configurada a partir de circuitos conectados en redes, con ello también comienza la desvaloración de lugares que cumplían con la función de centro, como las plazas; privilegiando las superautopistas, y todo lo que indique circulación, rapidez y eficacia. De esta forma, las plazas ya no reúnen al pueblo, para ello varias han sido remodeladas con innovaciones estéticas y facilitando la circulación peatonal y vehicular, como el caso de la ya mencionada Plaza de Armas y la plaza de la Paz frente de Cementerio General, son algunos de los ejemplos donde el concreto se sobrepone a la naturaleza. Isabel Cruz, Doctora en Historia del Arte y profesora de la Universidad Católica, comenta

¹⁴⁷ Martín-Barbero, Jesús, “Oficio de Cartógrafo travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura”, Fondo de la Cultura Económica, Chile, 2002, p. 286

que “las plazas, en este momento se están transformando en vacíos. El espacio público en los centros se ha vuelto invivible¹⁴⁸. Aunque la creación de estacionamientos y de pequeños centros comerciales dentro de la plaza re-inventan el concepto de reunir al consumir.

Pero hay otras formas para que las plazas sobrevivan, bajo un pretexto económico de por medio, como es el caso de la Plaza Perú (entre Isidora Goyenechea-Don Carlos-Carmencita y Augusto Leguía) la cual hoy posee múltiples funciones, es decir, es estacionamiento, galería comercial y punto de encuentro a la vez. Entonces retomando a Martín-Barbero, aquí se estaría cumpliendo el único principio de centralidad que se admite en el mundo global, es decir el centro destinado al comercio; esta idea es la base en el proceso de globalización de cualquier ciudad del mundo que desee alcanzarla, Santiago no se queda atrás, por eso la copia y la adapta al entorno.



Lo cierto es que la Plaza Perú (ilustraciones superiores) no es la misma, pareciera haberse hecho una cirugía estética, para cambiar su rostro clásico por uno más cosmopolita, iluminado y funcional; por ello **‘la cirugía**

¹⁴⁸ Mena, Catalina, “La fiesta y la identidad”, Revista Paula. Septiembre 2002, n°866, p. 155

plástica es, en este sentido, el acto kitsch por excelencia”¹⁴⁹. Entiéndase luego de su nuevo origen, tiene que tener una forma y una estructura ideal para la dualidad de funciones que realiza. Al igual que los dos casos anteriores, la Plaza Perú también perdió parte de su superficie verde y ganó en pavimento –entradas y salidas del estacionamiento–. La plaza Perú luego de su simulada fachada de plaza tradicional, oculta en ella todo un mundo económico, no olvidándonos de su funcionalidad global. De esta forma, “la dinámica fundamental aquí planteada consiste en que cuanto más globalizada deviene la economía, más alta es la aglomeración de funciones centrales en un número relativamente reducido de sitios, esto es, en las ciudades globales”¹⁵⁰. Obras como ésta hacen que Santiago se acerque más a su objetivo de convertirse en una urbe global, tal como lo plantea en el eslogan del Plan de Bicentenario (“Santiago 2010 Ciudad Región de Clase Mundial”). La idea de estacionamientos subterráneos en las plazas es copiada, como una fórmula de éxito para resolver los problemas de congestión. Estos proyectos son un remedo de los ya existentes, *Golden Gate Park* en San Francisco (EE.UU) y en el D.F México, son parte de la urbanidad global. Actualmente esta misma idea de los estacionamientos subterráneos en las plazas será copiada y llevada al centro de Viña del Mar.



El estero *Marga Marga* es pionero dentro de este tipo de concesiones, al ceder a privados la mitad de su cauce a estacionamientos (V Región).

El consumo re-inventa el concepto de plaza, el caso de la Plaza Perú es uno dentro de un marco de progreso que vive nuestro país, pero no es el

¹⁴⁹ Miller, Keith, “El ‘Kitsch’ y el cuerpo Parte II”, en <http://www.keith-miller.com/Elkitsch.html>

¹⁵⁰ Sassen, Saskia, “La Ciudad Global: Nueva York, Londres, Tokio”, Eudeba, Argentina, 1999, p. 31

único; ya que en la actualidad, la plaza deja atrás su sentido de centro cívico (Municipalidad, correo y Catedral) y pasa a adquirir un nuevo sentido de utilidad: **el de centro cultural**. Anteriormente mencionábamos a las

remodeladas Plaza de Armas (ilustración inferior derecha) y la Plaza la Paz del Cementerio General, pues en ellas, precisamente, es donde podemos encontrar la respuesta a este nuevo sentido. Esto se manifiesta en las actividades que presentan al



transeúnte, que van desde ferias hasta recitales, como en el caso de la Plaza la Paz, con motivo de la celebración de los 11 años de la comuna de Recoleta, se presentó el grupo nacional *Los Jaivas*¹⁵¹ (ilustraciones página anterior) o la muestra fotográfica del francés Yann Arthur-Bertrand “*La tierra vista desde el cielo*”¹⁵² (ilustración superior), en la Plaza de la Constitución. De esta forma, es como la copia se legitima mediante el consumo de los habitantes de la ciudad, hoy este nuevo sentido de plaza – más cultural– son lo que hacen aceptar las remodelaciones estéticas y luego el sentido cultural.

Pero, a pesar de todo lo anterior la plaza no pierde su tradicional sentido de centro cívico, aunque la diferencia es el lugar donde se aplica esta utilidad. La des-territorialización del sentido cívico de plaza se traslada a los *Malls* o centros comerciales, teniendo en cuenta que aquí no encontraremos ni la Municipalidad, ni el correo y ni la Catedral; sino la plaza entendida de acuerdo a los procesos globales y económicos como centro de comercio, donde el mall se apropia de los elementos



¹⁵¹ el concierto se realizó el 19 de octubre de este año.

¹⁵² la muestra estará abierta desde 1 de octubre hasta el 30 de noviembre del 2003.

tradicionalmente “plazísticos”, condicionándolos en un nuevo espacio: juegos digitales, climatizados, ordenados dentro de un espacio cerrado y concesionados a una empresa de entretenimiento. Se trata de una **plaza-casino** –que funciona mediante fichas– que no busca emular gracias al pasto o árboles artificiales, sino integrarse al *shopping center* para retroalimentar sus flujos y velocidades. Esto permite satisfacer las necesidades del ciudadano-consumidor sin perder el paso por la plaza, aunque sea esta la nueva plaza.

El barrio

Así como la plaza se aleja de su función primaria de reunir, la idea de barrio también comienza a desaparecer. Esto se materializa en un estudio-diagnóstico¹⁵³ realizado en el barrio Yungay hacia fines de 1996, el que postuló la ineficacia del concepto de “barrio” como referente cultural e identitario de los sujetos urbanos del lugar. El antropólogo francés Marc Augé, en relación con este tema, aclara que un *lugar* si se puede definir como creador de historia e identidad, como en el caso de los barrios, pero el concepto que no logra esas funciones es el de *espacio*, por tener un carácter más cercano a la movilidad. Por ello, el barrio, como antiguamente se configuraba, si se puede definir como un lugar, en cambio hoy la idea de barrio está más cercana al estar de paso, a ser un espacio o un *no lugar*. Es decir, “un *no lugar* existe igual que un lugar; no existe nunca bajo una forma pura; allí los lugares se recomponen, las relaciones se reconstituyen”¹⁵⁴.

Es así como en la actualidad se configura el barrio, bajo las



¹⁵³ Estudio realizado por antropólogos de la Universidad Bolivariana de Chile, en <http://rehue.csociales.uchile.cl/urbana/lange.html>

¹⁵⁴ Augé, Marc, “Los *no lugares*. Espacios del anonimato”, Editorial Gedisa S.A, Barcelona, España, 1998, p. 84

imponentes construcciones de casa en serie, de colores rosa, amarillo o damasco, de uno o dos pisos, independientes o contiguas y preferentemente ubicadas en la periferia, las que van construyendo un nuevo espacio de nudos o nuevos-barrios.



La principal función del barrio en la ciudad moderna fue, desde hace más de medio siglo, haber permitido la persistencia de la percepción e idea de ciudad, de la voluntad social de construcción de su identidad, de reconocerse en un lugar, de la cohesión de la ciudad como territorio identificado y culturalmente vivo¹⁵⁵. Esto, considerando al barrio como generador de identidad, al ser centro de convivencia vecinal, como la antigua dinámica del barrio de “*la tática de azúcar*”. Para el español-colombiano Jesús Martín-Barbero “hay otra dimensión fundamental de lo popular que en **el barrio** revela su densidad cultural y social: los procesos de reconocimiento como ‘lugar’ de constitución de las identidades. En nuestra sociedad la separación entre tiempo de trabajo y tiempo ‘libre’, o entre trabajo y vida, opera casi automáticamente en desvaloración de lo segundo¹⁵⁶. Esta construcción de vecindad, de sociabilidad, se ha ido desvaneciendo, al punto de no llegar a conocer a la gente que colinda con nuestra muralla.

Las formas de las construcciones, propias de los nuevos barrios que emergen en nuestra ciudad¹⁵⁷, poseen una característica propia de la estética Neobarroca: la *repetición*. Según el semiólogo italiano Omar Calábrese, ésta se refiere a la estandarización y serialización de

¹⁵⁵ González Romero, Daniel; Olivares González, Adriana y Pérez Bourzac, María Teresa, “El barrio tradicional”, julio 2001, en <http://zeus.dci.ubiobio.cl/~laboplan/revista/revista4/contenidopag13.htm>.

¹⁵⁶ Martín-Barbero, Jesús, “De los medios a las mediaciones”, Editorial Gustavo Gili, Colombia, 1998, p.275

¹⁵⁷ Maipú, La Florida, Puente Alto, Quilicura o Huechuraba fueron en un pasado reciente terrenos de uso agrícola.

la producción. En este caso, se construyen decenas y miles de casas iguales, casas *standard*, que recuerdan el paneo a un barrio de clase media residencial, típicamente estadounidense, en la película *“El Joven manos de tijera”*¹⁵⁸. Dicha escena hace parecer que este tipo de construcciones luzcan algo tenebrosas, debido a lo alienante que es observarlas repetidas y masificadas por toda la periferia de la ciudad.

Para Calabrese “existe en la actualidad una estética de la repetición que, a su vez, forma parte de la estética neobarroca. Ésta se basa en tres elementos: la variación organizada, el policentrismo y la irregularidad regularizada, y el ritmo rapidísimo [...] De hecho, el consumo ha potenciado una fabricación en serie de lo que ya había producido con anterioridad”¹⁵⁹. Estas estructuras configuran el nuevo barrio en la periferia de la ciudad, linealmente casas muy organizadas, todas de un mismo color y forma, y potenciadas por el consumo masivo de la casa-nueva-fuera-de-la-ciudad-con-vista-al-cerro.

Asimismo, gracias a que es en el centro donde se ubica toda la actividad laboral, entonces en la actualidad se considera al barrio como dormitorio, esto corresponde a que estos nuevos barrios están fuera del centro, es decir en la periferia, el aumento indiscriminado de inmigrantes locales a la ciudad, pero también al fuerte crecimiento de la población en una ciudad no preparada para una gran densidad de habitantes. Por ello, comunas mencionadas anteriormente reciben el nombre de *“barrio dormitorio”* o en otras palabras *“donde se duerme no es donde se come, y donde se trabaja no es donde se recrea”*¹⁶⁰. Entonces, el barrio aparece según Martín-Barbero “como el gran mediador entre el universo privado de la casa y el mundo público de la ciudad”¹⁶¹, entre el centro financiero y la periferia “dormitorio”. Además “hoy los individuos no viven más en culturas totalmente inclusivas o de “tiempo completo” (por supuesto nunca han vivido

¹⁵⁸ dirigida por Tim Burton (1991)

¹⁵⁹ Calabrese, Omar, *Neobarroco*, en Jarauta, Francisco, “Otra mirada sobre la época”, Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos, España, 1994, p. 255

¹⁶⁰ Lange V, Carlos, “Globalización, espacios urbanos y modos de vida”, en <http://rehue.csociales.uchile.cl/urbana/lange.html>

¹⁶¹ Op. Cit., p. 276

así en estricto sentido): en lugar de eso, el individuo inventa compuestos policulturales múltiples, simultáneos y de "tiempo parcial", hechos de recursos culturales accesibles con el fin de construir sus "vidas paralelas temporales"¹⁶², lo que limita la creación de lazos de vecindad dentro los límites del barrio.

De esta forma la coexistencia con la llamada por Saskia Sassen *ciudad global*, ha hecho que cambie nuestro sentido residencial. Martín-Barbero comenta que como **consecuencia de la urbanización** se han creado condominios multifamiliares cerrados, enormes edificios departamentos, micro-ciudades insertadas y a la vez segregadas por las mismas vías de acceso. Se transforma el sentido de barrio o la función de los espacios públicos, estandarización de la calle, lugares de espectáculos, de comercio, desarraigo y crecimiento de la marginación.

Maipú, comuna-dormitorio, grafica bastante bien lo anterior, ya que uno de sus accesos principales es a través de la Autopista de Sol, segregando el paso por medio del cobro de peaje y barreras a los costados de la comuna. El barrio tradicional se manifiesta hoy como el último reducto vivo de su propio espacio, que no obstante sólo por medio de estructuras divergentes a la que el modelo contemporáneo de ciudad induce, ha podido integrarse a la dinámica de la ciudad. Quizás cada vez más es una especie de presencia virtual, pero que no se excluye aún por completo de la idea de ciudad.

Pero lo que prevalece hoy son los "estilos de vida" que están siendo manejados cada vez más por fuerzas comerciales globales y una mentalidad dirigida hacia el consumo. Esto se traduce en el vivir fuera de Santiago, en parcelas de agrado, por ejemplo en Talagante o Batuco. Es seguir un estilo de vida que está de moda, el vivir en la periferia. Por eso, "en este sentido, la periferia va perdiendo su característica marginal y se manifiesta como un concepto que denota una forma de vivir, la espacialidad que, no obstante

¹⁶² Lull, James, "Supercultura para la era de la comunicación", traducción Antonieta Mercado y Claudio Flores Thomas, <http://www.buesa.net/consulta/jameslull.html>

emerge indistintamente por toda la ciudad, tiene como una sus sedes privilegiadas el espacio heredado, el espacio tradicional”¹⁶³.

El nuevo sentido de barrio y de habitar la ciudad, acarrea consigo el injuriado uso del automóvil. En la actualidad, esta situación se potencia con la rápida construcción de grandes infraestructuras viales y autopistas de alta velocidad. Estos son algunos de los detonantes que han impulsado la configuración de una nueva espacialidad urbana, dispersa y fragmentada. “Esta morfología es tendencialmente opuesta a la que caracteriza el barrio tradicional, distinguido por la compacidad y continuidad de su trama, por la coherencia de su estructura regida por el espacio público, al mismo tiempo, ámbito de confluencia de la diversidad social y elemento regente de su funcionamiento”¹⁶⁴.

El barrio tradicional, la plaza y la calle son además de lugares comunes, “el espacio público por excelencia, es decir los elementos de la estructura urbana dinamizadores de las relaciones sociales, las áreas que soportan los procesos de centralidad; en el nuevo modelo de ciudad la convivencia social se establece en determinados enclaves de actividad, establecidos de manera dispersa e impulsados por determinadas tipologías arquitectónicas como la plaza comercial”¹⁶⁵. Espacios que son fuertemente mutados, ya que en el centro sólo se quiere situar la actividad estatal, por lo que las plazas y su significado caducan en este nuevo centro, es así que tienen que transformar su sentido y adquirir la expresión que hoy tiene las plazas de la ciudades globales del mundo: conectar. De esta forma, legitima todos los intentos de remedo u copia que emergen como transformaciones estructurales urbanas, ya que existe un precedente u original que ha funcionado en otro contexto. Por ello es que los nuevos barrios en serie han sido bien aceptados y asumidos, ya que incorporan una característica propia de la estética kitsch, al contribuir con un rasgo de autonomía y descontextualización de su entorno; “Colorinche, llamativo y curvilíneo el kitsch ha echado raíces, y a nosotros no nos queda mas que darle la

¹⁶³ Op. Cit.

¹⁶⁴ Ib.

¹⁶⁵ Ib.

bienvenida y aprender a través de él –aunque sea por ensayo y error- qué es arte y qué golosina para los sentidos”¹⁶⁶.

4. Las nuevas formas de habitar

Religiosidad

De forma silenciosa e independiente, lo sacro y lo pagano coexisten en el centro de Santiago. Las formas religiosas –Iglesias y credos– parecen imponerse con menos fuerza y han comenzado a fusionarse con otras estructuras e ideologías, más acordes a lo que Castells llamó la *era de la información*. El consumo pareciera conquistar las formas religiosas, como una oportunidad abierta para generar un nuevo comercio y una nueva forma de difusión para los feligreses. El resultado es un neobarroquismo exacerbado por los propios consumidores-creyentes, quienes no dudan en acercarse a iglesias céntricas como la de Santo Domingo –ubicada entre Santo Domingo y 21 de Mayo– circundada cines triple X, un centenar de obreros que construyen la ampliación de la línea del metro y una interminable fila de tiendas comerciales establecidas o *cuneta*¹⁶⁷.

Es en este contexto donde el comercio religioso nace gracias a las reproducciones de Santos, Jesucristo o vírgenes: imágenes que emulan a históricos y sacros personajes, configurando la legitimación de una fe propia mediante la figura del remedo. Para Mircea Eliade, historiador de las religiones, lo sagrado y lo pagano constituyen modalidades de estar en el mundo –formas de mirarnos–. El hombre de las sociedades tradicionales fue un *homo religiosus*, y aunque no existe un único comportamiento para expresar lo sagrado, éste ha variado de acuerdo a la temporalidad y la espacialidad de la era de la denominada globalización.

Las imágenes que aparecen a la venta en versión de estampitas de todos los santos, vírgenes de yeso, *pósters* de Jesucristo y el Papá Juan Pablo II, representan una parte del mercado de *souvenirs* religiosos que provienen de tiendas o comercio callejero, lo que las inserta dentro de una

¹⁶⁶ Contardo, Oscar, “Sabor a Kitsch”, en

<http://www.geocities.com/SoHo/Atrium/1788/esay/propia/kitsch.htm>

¹⁶⁷ ver parte V, *La agenda cargo*, p. 130

descontextualización propia del *kitsch*. “En la medida en que la religión secular utiliza a la emoción estética, recuperándola en provecho propio, se inclina espontáneamente, por razones de eficacia, hacia la mayoría, y por lo tanto hacia la adaptación de las normas artísticas a los deseos latentes de esa mayoría”¹⁶⁸. De esta forma coexisten lo popular religioso de estas reproducciones, entremedio de las edificaciones propias del proyecto modernizador de la urbe, potenciando una estética *kitsch* que habita en un universo neobarroco. “Estas reproducciones le dan su colorido y alegría, adornando las ciudades, quitándole su telón gris y nos alecciona, a través del método de ensayo y error, sobre la diferencia que hay entre buen gusto y sabor dulzón”¹⁶⁹.

Para hablar de religiosidad en nuestro país debemos trasladarnos a sus orígenes evangelizadores. Partiendo de la premisa que el catolicismo proviene de una vertiente española y que los indígenas, que no sólo habitaban nuestro país en aquella época, sino que todos los que habitaban Latinoamérica han tenido que asumir ésta religión como suya. Esta imposición permite legitimar la evangelización en toda una región, al mismo tiempo que utilizarla como mecanismo de autoridad y sometimiento.

Pero más adelante en la historia, desde la época de la Colonia, se reconocían dos fuentes de origen: vertiente cristiana de fuerte arraigo y la vertiente indígena de religiosidad popular. Además la existencia de una Iglesia Católica militarizada, que poseía rasgos de autoridad e intolerancia.



¹⁶⁸ Op. Cit.

¹⁶⁹ Ib.

Según el sociólogo y profesor de la Universidad Alberto Hurtado, Jorge Larraín, “se trataba de una religiosidad militar y agresiva en la que la evangelización tomaba la forma de una empresa militar”¹⁷⁰.

Esta situación, en ese contexto está muy lejana a la actualidad, el mismo Larraín enfatiza que la Iglesia Católica “de ser el núcleo principal de la cultura chilena, el catolicismo pasó a ser una identidad particular, un elemento cultural entre muchos otros”¹⁷¹. Y como elemento cultural global, tiende a fragmentarse en varias religiones, incluso algunas traídas del exterior y con misioneros extranjeros, como es el caso de *Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días* o Mormones y las Iglesia Anglicana, ambas de origen inglés al igual que Los Testigos de Jehová, cuya presencia está en todos los continentes.

Esta fragmentación religiosa provoca que “algunas proyecciones indican que para inicios del nuevo milenio habrá 120 millones de ex católicos en el continente”¹⁷². Además, en este contexto de democracia, Larraín dice que “lo militar y lo religioso pierde fuerza, y hoy el valor central es el consumo”¹⁷³.

Por ello, estas vertientes iniciales, se han ido homogeneizando, debido a que sus manifestaciones se han acercado más en forma y fondo. Esto se observa en la persistencia de las formas de religiosidad popular en donde se “combinan elementos del cristianismo con culturas indígenas”¹⁷⁴. Ejemplo de esto, es el peregrinaje o el cumplimiento de mandas, santos con fiestas y danzas con fiestas. Y así como la iglesia estaba tan militarizada, las Fuerzas Armadas¹⁷⁵ también tienen “su patrona”, la virgen del Carmen, a la que le rinden culto.

¹⁷⁰ Larraín, Jorge. “La identidad chilena”, Ediciones Lom, 2001, p. 236

¹⁷¹ Ib., p.237

¹⁷² Merino, Augusto, “Los Mormones: credo e importancia”, en

<http://humanitas.cl/biblioteca/articulos/d001>

¹⁷³ Larraín, Jorge, Seminario “Utopías 1973 – 2003: Revisar el pasado, Criticar el presente, Imaginar el futuro”, charla “Transformaciones históricas e identidades culturales: nuevos modos de ser”.

¹⁷⁴ Op. Cit., p. 242

¹⁷⁵ cabe destacar que las Fuerzas Armadas chilenas son una institución que se apoya en valores católicos

Por otra parte, la instalación de las diferentes religiones trae consigo la construcción de distintos tipos de templos o iglesias. Según el último censo (2002), las iglesias evangélicas alcanzan un 15,1% de la población chilena. Lo que significa que este porcentaje de personas tienen que tener un lugar donde venerar su religión. De esta forma, como hoy Santiago, ya no sólo cuenta con las construcciones góticas –Basílica el Salvador, Santuario del Niño de Praga (Independencia) y la Basílica de Perpetuo Socorro– o barrocas –Basílica de la Merced, la Catedral de Santiago y la Iglesia de San Francisco–, sino que también está conformado por galpones o teatros acondicionados como templos. Estos adornan la ciudad con una estética distinta a la que estamos acostumbrados: su presencia en el urbano-cotidiano ha hecho que cada una de estas religiones se masifiquen y crezcan desproporcionadamente, aunque esto se vea reflejado en los barrios medios y bajos, donde las proporciones de algunos lugares santos es contrastante al nivel estético del lugar. Carla Lehmann, coordinadora del Programa de Opinión Pública del CEP, comenta que “las comunas más pobres tienen considerablemente menos parroquias católicas por número de habitantes que las más ricas”¹⁷⁶.

Mientras más alto es el poder adquisitivo del barrio donde se instala una iglesia o templo, más grande y reluciente es la construcción, tal como es el caso del Templo Iglesia de Jesucristo, perteneciente a los mormones, ubicado entre las avenidas Pocuro y Pedro de Valdivia. De él se desprenden varias versiones menores en las distintas comunas de la ciudad, pero mantienen el color blanco y las alargadas figuras. En este caso la función pedagógica de su estética, es que si bien la mayoría de estos templos se han construido rompiendo el esquema vecinal, hoy le dan un carácter distinto a la urbe, cumplen con la función de ser aceptados y legitimados como materialización de un credo.

¹⁷⁶ Santelices, Daniela, “Una silenciosa guerra santa”, Revista Qué Pasa, 17 de mayo de 2002, versión electrónica, <http://www.quepasa.cl/revista/2002/05/17/t-17.05.OP.INT.BRASIL.html>

Animitas

Teniendo en cuenta que gracias a la velocidad y los flujos, la imagen estética de la ciudad cambia, junto con ello también lo hace la forma de mirar el mundo y todo lo que nos rodea. La ciudad se va transformando en un híbrido, moderno y de cristal a veces más frío, pero a la vez conservando parte de las estructuras viejas y las que son familiares para nosotros, ya que son las que le dan la calidez a Santiago en términos locales. Tal como lo afirmaba anteriormente el sociólogo francés Marc Augé **“las maneras de viajar, de mirar, de encontrarse son las que han cambiado [...] la relación de los seres humanos con lo real se modifica por el efecto de**

Progreso vial también afecta la tradición que recuerda a tallados

El polémico reemplazo de las animitas en rutas concesionadas

Yessica Larrea

El reemplazo gratuito de cerca de 90 animitas tradicionales por una caseta moderna y moderna, que realiza la concesionaria Autopista Central, no está exenta de críticas y de polémicas.

Estas pequeñas grutas o cascos, que se ven a diario en todas las carreteras del país, evidencian una muerte frágil y, según la tradición popular, el alma queda en la tierra para borrar sus pecados y, a cambio de pesos, ayuda a los vivos.

A Claudia Lira, autora del libro “El rumor de las casitas vacías” y magister en teoría de historia del arte, el cambio no la convence. Su crítica apunta a que las animitas no pueden ser estandarizadas ni cambiadas de lugar, “porque responden, por un lado, a una necesidad de darle un gusto al alma y, por otro, a que el objeto es sagrado, tiene el poder mágico de salvar el alma”.

Agrega que “si la pones en una iglesia, por ejemplo, la ayudas a borrar sus pecados. Siempre tiene un sentido. No está hecha por azar. Posee un significado tanto para el alma como para los deudos. Hay algunas con forma de circo. En el sur hay dos que fueron fabricadas por los micos circenses, para que el alma del difunto siga habiéndolo ahí”.

Tradición

La jefa de asuntos públicos de la concesionaria Autopista Central, la periodista María Irene Soto, dice que la intención de la empresa es “preservar la tradición de la gente y cambiar las animitas por una construcción más moderna y duradera”, pero no en el mismo lugar, sino que a la misma altura en la calle de servicio.

“La concesionaria podría haberlas sacado, como ha sucedido en otras ocasiones. La idea de esta empresa es respetar un poco el patrimonio”, reconoce Claudia Lira, quien investiga las animitas desde hace más de diez años.

Además, plantea que “el criterio de ellos es interesante. Es como modernos, estandarizado, todo igual, para que no distraiga al conductor, según ellos”. Aclara, sin embargo, que la gente será la encargada de ver si esta iniciativa perdura.



“Las animitas responden a dar un gusto al alma”, dice Claudia Lira, magister en teoría de historia del arte.

representaciones asociadas con las tecnologías, con la globalización y con la aceleración de la historia¹⁷⁷”.

El proyecto modernizador de la ciudad va eliminando parte de nuestras tradiciones, ya sea porque no van con la estética del lugar o porque no ayudan a la fragmentación a la que todos estamos –cada vez más rápido– siendo introducidos. Esto se materializa en la extracción de las animitas, cuestión esencialmente tradicional de las carreteras chilenas, que hoy obstaculiza el paso del desarrollo de la construcción de una de las tantas autopistas que emergen en la actualidad en la ciudad. Estas pequeñas

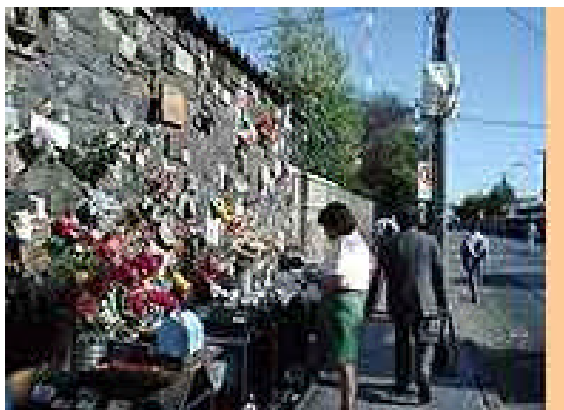
¹⁷⁷ Augé, Marc, “Los *no lugares*. Espacios del anonimato”, Editorial Gedisa S.A, Barcelona, España, 1998, p. 88

grutas o casas, que se ven a diario en todas las carreteras del país, evidencian una muerte trágica y, según la tradición popular, el alma queda en la tierra para borrar sus pecados y, a cambio de rezos, ayuda a los vivos”.

Las animitas son parte de una tradición que envuelve el recuerdo, y que eso hoy está siendo sacado de raíz por el desarrollo. Este es el ejemplo de cómo chocan a diario las tradiciones populares, con el progreso de una ciudad como Santiago, que se expande cada día más rápido, copiando a las Mega-autopistas de Estados Unidos o de Europa, privilegiando el tiempo de recorrido de un viaje – casa-trabajo– al recuerdo de unos pocos.

De las animitas se desprenden creencias y manifestaciones de fe, las que a su vez se alimentan a través de símbolos. Tal como el remedo que simboliza las *casitas*, lo que denota resguardo y protección, legitimando la necesidad de resaltar el recuerdo y protección para los seres que partieron.

La estética que caracteriza a cada una de estas construcciones es la del “kitsch sagrado, que podemos encontrarlo de maneras menos mercantilistas —hasta trágicas en algunos casos— en las animitas espontáneas y en la decoración de las tumbas en los cementerios, los enrejados celestes, blancos y rosados que cercan la lápida de algún angelito en los cementerios tradicionales no están ajenos a la estética abigarrada y popular. Hay tumbas adornadas con fotos familiares y hasta con los juguetes favoritos del niño muerto”¹⁷⁸. Pero a la vez, aquí el *kitsch* cumple su función pedagógica, la de colorear lugares comunes, grises como lo son los cementerios y adornarlo, ya no desde un punto de vista ordinario, sino con el fin de alegrar el recuerdo que produce la muerte.



¹⁷⁸ Contardo, Oscar, “Sabor a Kitsch”, en

<http://www.geocities.com/SoHo/Atrium/1788/essay/propia/kitsch.htm>

Asimismo, según el teórico de la comunicación Néstor García Canclini, lo popular es lo excluido, lo que no posee patrimonios o lo que no logra ser reconocido y conservado. Por ello, frente al *choque* de la construcción de autopistas, las animitas no tienen ningún tipo de representación cultural ante el progreso, no son parte de nuestro patrimonio tangible perteneciente a las colecciones en los museos ni consideradas obras que honran la memoria de algún personaje de la historia. Lo cierto es que “la popularidad es la forma extrema de la re-presentación”¹⁷⁹ con lo que ellas emergen de la necesidad de la gente de creer en algo, necesidad de las personas por tener un lugar para poder pedir favores, consumir favores, relacionados con salud, trabajo y amor.

En el documental “Animitas”¹⁸⁰, el teólogo Ronaldo Muñoz dice que el vínculo que existe entre el sufrimiento de la muerte violenta de un ser humano y la muerte de Jesucristo –igual de trágica–, es que en ambos casos, durante sus vidas realizaron actos de personas normales, interactuando en la vida cotidiana. Ejemplos de lo anterior son las animitas de Romualdito o “el santo de los milagros”, en Estación Central –la más antigua de Santiago– y la de Marinita en el Parque O’Higgins, ambas entran en la categoría de milagrosas, incluso gente que viene de provincia a pagar sus mandas. Romualdito, ya forma parte del comercio que se vive en el sector, coexiste con una de las expresiones más importantes de una ciudad global –el consumo– pero en este caso su producto, los milagros, legitiman sus necesidades en base al consumo.

Las animitas también se han enfrentado a los cambios de la globalización, se han renovado y como en los casos anteriores, alrededor de ellas se ha tejido todo un comercio gracias a sus milagros. Un ejemplo de ello es el caso de la “Difunta Correa”, animita de San Juan en Argentina, la que ya cuenta con su propia página Web: <http://www.visitedifuntacorrea.com.ar> . En la que se ofrece la leyenda,

¹⁷⁹ García Canclini, Néstor, “Imaginarios Urbanos”, Eudeba, Buenos Aires, 1997, p. 242

¹⁸⁰ Documental dirigido por Ernesto Cuadra, perteneciente al instituto de Red Nacional de video popular (1991)

información turística de la zona y un link de shopping, materializado en imágenes, videos y libros sobre la Difunta. Este es un ejemplo de *merchandising* alrededor de la animita y de cómo las tradiciones populares alcanzan –gracias a los procesos globales– renovación y vigencia en el tiempo.

A lo que Abraham Moles, teórico francés de la comunicación, agrega que toda esta forma de producir sería “un sistema estético de comunicación masiva”¹⁸¹, porque ahora, esta animita puede ser vista no sólo por la gente de San Juan, sino en otras partes del mundo.

La fiesta

La pérdida del sentido tradicional de fiesta, es otro punto de la coexistencia actual de tantos procesos que acoge la ciudad. Desde sus orígenes, la fiesta ha estado ligada a la sensibilidad de lo numinoso –del latín numen = dios– y, por ende, a la religión. La fiesta ha sido, a lo largo de la historia, una forma y una ocasión para comunicarse con Dios a través de los lenguajes sagrados.

La historia dice que en el Chile colonial existía una notable cantidad de fiestas religiosas y paganas, con lo que casi un tercio del año estaba consagrado al feriado. Isabel Cruz, Doctora en Historia del Arte y profesora de la Universidad Católica, dice que “el sentido de la fiesta se ha modificado completamente. Pero el origen de la fiesta está ligado a la conexión con la trascendencia, que siempre se realizó a través de un ritual celebratorio. Ésta es una constante hasta el siglo XIX, cuando se impone el racionalismo económico que considera a la fiesta como una manifestación bárbara”¹⁸². A esto se le agrega que las fiestas eran un despilfarro, lo que hoy se traduce como “tirar la casa por la ventana” o “que no se note pobreza”. Cruz opina que “obedece a una especie de competencia lúdica, que implica el esfuerzo para dar la mejor fiesta, para dar más que el otro”¹⁸³. Esto de alguna manera sobrevive en las familias, cuando compiten por el mejor evento familiar del

¹⁸¹ Moles, Abraham, “El Kitsch: el arte de la felicidad”, Ediciones Paidós, Barcelona, 1971, p.79

¹⁸² Mena, Catalina, “La fiesta y la identidad”, Revista Paula, Septiembre 2002, n°866, p.154

¹⁸³ Op. Cit., 154

año, quizás estrictamente así no sucede, pero es una competencia silenciosa al fin de cuentas.

A su vez los matrimonios y funerales eran fiestas que duraban días. En el primero, en la actualidad, se contrata una banquetera, se hace en un local y se reciben a unos 500 invitados. Para los funerales no difiere mucho, ya que al morir un ser querido, los familiares contratan los servicios de las numerosas funerarias –uno de los negocios más fructíferos del último tiempo–; basta con pasear por Avenida Independencia y contar cuantas existen sólo en esta comuna, en la cual conviven la remodelada Posta San José y el Hospital Clínico de la Universidad de Chile, ex J. Aguirre. Isabel Cruz comenta que “la muerte era lejos la fiesta más importante, mucho más que el nacimiento, el cumpleaños o el matrimonio. La muerte era el broche de oro de la vida, donde se ponía lo mejor”¹⁸⁴. Hoy el matrimonio ha pasado a ocupar el puesto de los funerales, según las fiestas más importantes, ya sea como fin de una etapa –la soltería– e inicio de una nueva vida y un génesis para una nueva familia.

Históricamente se sitúa la pérdida del origen festivo del chileno con la llegada de la Ilustración, de la mano de Bernardo O’Higgins, quien, agrega Cruz, “como buen ilustrado, quiso poner orden y eliminó una serie de fiestas y juegos, porque le parecía una barbarie”¹⁸⁵. Pero los vestigios que nos quedan de aquellas celebraciones son, por ejemplo, La Tirana, La Candelaria, las Fiesta costumbristas en Chiloé, San Sebastián, entre unas pocas.

Para las nuevas generaciones las fiestas ya no tienen el sentido de trascendencia, como el funeral, sino adquieren el concepto de “*pasarlo bien*”, término propio de una sociedad individualista manejada por las influencias europeas, como la inglesa, y otras latinoamericanas, como la cubana y la brasileña, “la fiesta se transformó en un evento privado y desacralizado, que no tiene ningún sentido trascendente”¹⁸⁶. Además ese “*pasarlo bien*” hoy posee una misión rupturista de la rutina –de la casa al trabajo y viceversa– y

¹⁸⁴ Ib.

¹⁸⁵ Ib.

¹⁸⁶ Ib.

para los jóvenes es un aprovechar antes de trabajar y estar casados, es decir, antes de entrar a la vida de responsabilidades. **“La ruptura festiva: es el vehículo de este tipo peculiar de ruptura de la rutina: ella destruye y reconstruye en un solo movimiento todo el edificio del valor de uso dentro del que habita una sociedad”**¹⁸⁷. Esta ruptura implica todo un momento de abandono o puesta en suspenso del modo rutinario de la existencia concreta.

Isabel Cruz comenta que “La fiesta actual busca más el vértigo. Porque en una sociedad donde está todo reglamentado, todo previsto, todo manejado por el criterio económico, los individuos buscan perder sus coordenadas”¹⁸⁸. Las fiestas colectivas en la ciudad, han ido adquiriendo un carácter político, más que social y cultural, con temas excusa como la fiesta de la primavera o la de la cultura. A la vez, también fragmentadas, por un lado el teatro y por otro la música, esto separa al público que no alcanza a recorrer todo lo que se presenta en estas fiestas. Cruz agrega “que es una aglomeración, porque no tiene la forma de una fiesta. La fiesta tradicional obedece a una organización y a una forma precisa y tiene una razón y un motivo claro. Celebrar la cultura, en general, es algo tan amplio, que no tiene significado específico”.

Gracias a los procesos de unificación global de los flujos de consumo hoy pueden interactuar las fiestas tradicionales del país, tales como la minga chilota, junto con *Halloween* o el día de San Valentín. Claro que el significado de éstas dos últimas es más cercano a nuestra realidad, que los mil kilómetros que nos separan de la Isla grande de Chiloé, pero a su vez ambas están más cercanas a ser celebradas masivamente que la Tirana o Santa Rosa de Pelequén. Esto porque ambas fiestas son una apropiación de celebraciones foráneas que el marketing ha traído a nuestro país, con el único objetivo de aprovechar un mercado dispuesto a creer en brujas o corazones de plástico.

La estética que trabaja cada una, colabora con el Kitsch al entregarle color y descontextualización a nuestra ciudad, ornamentando los

¹⁸⁷ Echeverría, Bolívar, “La modernidad de lo barroco”, Biblioteca Era, México, 1998, pp.190-191

¹⁸⁸ Ib., p. 155

supermercados y calles con dulces y afiches, tanto en *Halloween* como en el día de San Valentín. Estas fiestas representan, el estar conectados con el mundo al celebrar al mismo tiempo esta festividad, de forma que al estar vinculados legitimamos el remedo y la apropiación, ya que formamos parte de un imaginario colectivo global. Martín-Barbero comenta que “la fiesta es el espacio de una especial producción simbólica en la que los rituales son el modo de apropiación de una economía que les agrada pero que no ha podido ni suprimir ni remplazar su peculiar relación con lo posible y lo radicalmente otro”¹⁸⁹. Cuestión que no poseen nuestras fiestas religiosas, las que sobreviven gracias al fervor religioso y a que son parte de nuestras tradiciones. Isabel Cruz agrega que “ésas son producciones comerciales, incluso el día de la madre, que tampoco existía. No puede llamarse fiestas. Se trata, más bien, de campañas comerciales porque traducen en la compra de cosas y eso es todo”¹⁹⁰.

Este año el comercio en Chile intentó otorgarle un sello “propio” a *Halloween*. Siempre en pro al consumo, las campañas publicitarias han estado destinadas a quitarle el estereotipo negativo con que se celebra esta fiesta en otras partes de mundo. El gerente de marketing de Arcor, José Miguel Lecumberri cuenta que “nosotros vimos una tendencia de ciertos sectores del país, básicamente la Iglesia, personas de influencia y marcadores de tendencia, que se mostraban reticentes a su desarrollo, por ser una fiesta pagana y que además tenía connotaciones que para algunos eran negativas. Decidimos entonces rescatar el espíritu de esta celebración, que es que los mayores regalen caramelos y golosinas a los niños, pero con una imagen que fuera positiva, distante de lo que es en Estados Unidos. Algo que hemos llamado halloween blanco”¹⁹¹. En un proceso multicultural, el *Halloween* blanco nace en plena primavera y además, se localiza en un lugar que esta alejado de cualquier cuento de hadas, castillos y brujas.

¹⁸⁹ Martín-Barbero, Jesús, “De los medios a las mediaciones”, Editorial Gustavo Gili, Colombia, 1998, p. 264

¹⁹⁰ Ib., p.155

¹⁹¹ “El extraño giro que le quieren dar a Halloween”, lunes 20 de octubre de 2003, en http://www.lun.com/ediciones_anteriores/detalle/noticia.asp?idnoticia=C379139906788773&dia=20&mes=10&anno=2003



El pequeño pueblo de Pelarco (séptima región) revela el acercamiento masivo de estos tipos de fiestas dentro de la idiosincrasia local. Avalados y auspiciados por su alcaldesa, la ex modelo y *showwoman* Raquel Argandoña, la noche del 31 de octubre se ha transformado en la fiesta más importante para el pueblo, junto con la elección de *Miss Pelarco*. Ambos eventos forman parte de la dinámica del **simulacro** que se impone en la videopolítica, en la medida que anulan la tradición local ante un fenómeno fundacional y amparado en el remedo¹⁹². El resultado es un atractivo puente para unir la tradición de brujas del hemisferio norte junto a los localismos imperantes.

En lo que a fiestas se refiere, *Halloween* no es lo último que hemos adoptado en seis años aproximadamente. El concepto de fiesta electrónica ha traído consigo una variedad de términos y estilos de pasatiempos nocturnos. Es así, como ya es común escuchar conceptos como el *house*, *acid*, *trance*, *ambient*, *goa*, *drum & bass*, *industrial*, *acid-house*, *dance*, *progressive*, *tribal*, *trip hop*, *lounge* y *hardcore*, entre otros. Terminología ligada e influenciada por los flujos urbanos, las velocidades y los ruidos que emanan de la ciudad. Estas fiestas son parte de la mezcla de los sonidos de diferentes razas de todos los continentes, la música es la responsable de fusionar estos estilos. Que en definitiva corresponden a los procesos multiculturales, entendiendo esto como “la coexistencia de distintas culturas

¹⁹² ver Parte V, *El mall abierto*, p. 123

en un mismo espacio real, mediático o virtual”¹⁹³, que hoy emerge en nuestra sociedad como parte del proyecto modernizador de la globalización.

Si bien, las fiestas electrónicas hoy simbolizan la catarsis, en que el baile ya no es una muestra de agradecimiento a Dios, sino una forma de liberar la carga semanal –rutina– y de *pasarla bien*. Isabel Cruz agrega que “una versión, a veces un residuo de la fiesta sagrada, puede ser considerada la fiesta profana, surgida ya en la antigüedad, y la apoteosis y el espectáculo del poder que la han caracterizado son susceptibles de ser interpretadas como una derivación del impulso luminoso”¹⁹⁴.

Negocios étnicos

Otra forma de coexistencia es la que a diario viven los migrantes que residen en nuestro país, pero lo interesante es como sobreviven a un país distinto al suyo en todo sentido. Una forma como conllevan sus tradiciones con las nuestras es reproduciéndolas. La des-territorialización de los migrantes sobrevive gracias a la iniciativa de tener sus raíces más cerca o a los “negocios étnicos”. Jesús Martín-Barbero dice que el sentido de lo local no es unívoco: pues uno es el que resulta de la fragmentación, producida por la des-localización que impone lo global. Por eso, un ejemplo es cuando este tipo de personajes instala un restaurante con la comida de su patria, naciendo y multiplicándose los locales de comida china, italiana o árabe, y en la actualidad esperando que se desarrolle aún más la comida tailandesa, de última moda en las ciudades globales del mundo. James Lull agrega que “Las culturas civilizacionales resisten también cuando sus miembros son desterritorializados, cuando viven fuera de sus lugares de origen geográficos y culturales. Tal persistencia cultural puede tomar la forma de conexiones entre las diásporas y la tierra natal”¹⁹⁵.

¹⁹³ Rodrigo Alsina, Miquel, “Elementos para una comunicación intercultural”, en <http://www.cidob.org/Castellano/Publicaciones/Afers/rodrigo.htm>

¹⁹⁴ Cruz Ovalle, Isabel, “Lo sagrado como raíz de la fiesta”, En HUMANITAS n°2, en <http://humanitas.cl/biblioteca/articulos/d0182/>

¹⁹⁵ Lull, James, “Supercultura para la era de la comunicación”, traducción Antonieta Mercado y Claudio Flores Thomas, en <http://www.buesa.net/consulta/jameslull.htm>

Entonces, “es posible hipotetizar que el migrante intente reconstruir en un nuevo espacio territorial la cultura de la cual proviene, vale decir, desterritorialize los rasgos culturales que definían sus entornos originales e intente reconstruirlos en un espacio diferente, estableciendo así términos y condiciones propias mediante las que configurar su relación con la ciudad y los espacios en los cuales debe iniciar su nueva vida”¹⁹⁶.

Junto con traer sus tradiciones culinarias, aspecto importante de la cultura de cada nación, hacen de ellas un comercio sumamente rentable. A su vez, amplían el circuito de restaurantes y la diversidad gastronómica, al mismo tiempo nos da la oportunidad de conocer aliños y mezclas de otros países, es decir comenzar a fusionar su cocina con la nuestra, creando una especie de un híbrido alimenticio. El norteamericano James Lull agrega que “la interacción de cruces culturales es lugar común en el mundo globalizado. El contacto puede motivar la cooperación, pero también puede conducir al conflicto incluso en los contextos culturales y las prácticas sociales más ordinarias”¹⁹⁷.

A su vez, Martín-Barbero comenta que “la emigración y las nuevas fuentes y modos de trabajo acarrear la *hibridación* de las clases populares, una nueva forma de hacerse presentes en la ciudad”¹⁹⁸. Ejemplo de lo anterior son los emigrantes chinos; ellos han sabido hacerse presente en nuestra ciudad, ya sea con los numerosos y llamativos restaurantes chinos; y sus tiendas de ropa y de telas, en el barrio de Patronato y en la comuna de Independencia. Pero la estética de sus locales de comidas, hoy también a domicilio y en versión *fast food*, decoran así nuestra ciudad, con grandes caserones como pagodas, al lado de un condominio o de un barrio antiguo. Esto demuestra la fusión de estilos y por ende la hibridación estética que conlleva, y la interculturalidad en la mezcla de las costumbres. García Canclini agrega que “los migrantes de este país producen hibridaciones

¹⁹⁶ Cerda, Claudio, Cuarto Congreso Chileno Antropología 19 al 23 de noviembre 2001, Campus Juan Gómez Millas de la Universidad de Chile, “Imágenes de la Ciudad”, en <http://rehue.csociales.uchile.cl/antropologia/congreso/s1023.htm>

¹⁹⁷ Op. Cit.

¹⁹⁸ Martín-Barbero, Jesús, “De los Medios a las mediaciones”, Editorial Gustavo Gili, Colombia, 1998, p. 214

múltiples en la vida cotidiana”¹⁹⁹. Un ejemplo es la adquisición de comida china para el fin de semana, la que permite reemplazar la comida hecha en casa.

Pero para que este tipo de negocios resulte, es importante rescatar la fascinación por lo extranjero que ellas generan, y que permiten evadirse y recordar los viajes al extranjero, gracias al sabor y la ambientación con que se decora el negocio. Los negocios étnicos son también un excelente dispositivo de elevación de status, ya que integran al arribismo como un factor propio del consumo éxotico. Esto último forma parte de una ambición social de mayor importancia, ya que configuran en parte al ciudadano global. “La cultura popular de la diáspora y los medios impulsan la unidad cultural y la comodidad”²⁰⁰.

García Canclini comenta que lo importante al hablar de la globalización como proceso, es la referencia que se hace a la gente que migra o viaja, que no vive donde nació y que interactúa con personas y con medios de comunicación de otros países. Por eso, tener cerca parte de su cultura, y compartirla hace que el peso de ser extranjero, sea menor. “El extranjero llega por tanto en busca de oportunidades, su principal perspectiva tiene que ver con la posibilidad de mejorar su nivel de vida personal y familiar; en muchos casos sus lazos con el país de origen no se interrumpen, dado que la ausencia de éste es entendida como temporal y tendiente a mejorar ingresos”²⁰¹. Es importante decir, que como las diferencias étnicas tienden a subsumirse en el mercado de trabajo bajo identidades nacionales, el extranjero dejará de ser lo que es para ser, por ejemplo, chileno en el consumo, ya que también tiene que adaptarse a los sistemas que nos presenta nuestro país. Además, la creación de todo lo que significa negocios étnicos, sean los ya mencionados restaurantes o tiendas de artesanía, sirven para expandir influencias, costumbres y lenguas. “La interculturalidad se produce hoy más a través de comunicaciones mediáticas que por movimientos migratorios.”²⁰²

¹⁹⁹ García Canclini, Néstor, “Globalización Imaginada”, Paidós, Argentina, 2001, p. 121

²⁰⁰ Op. Cit.

²⁰¹ Op. Cit.

²⁰² Op. Cit., p.79

Esto se materializa en la iniciativa de un grupo de mapuches, en difundir su medicina e insertarla dentro del importante y desarrollado negocios de las farmacias en nuestro país.

Dentro de las formas de coexistencia, en el nuevo *desorden* mundial, que algunos autores mencionan, los países que buscan, como oportunidad económica, integrarse a otras regiones, lo hacen con el fin de protegerse de la globalización, integrarse por medio de tratados y también para difundir este tipo de negocios. A modo de ejemplo nos encontramos en el MERCOSUR, uniones que se tejen para protegerse y apoyarse, y atraer capitales extranjeros a invertir por éstas regiones. Esos *negocios étnicos*, están a una escala diferente de un restaurante o una tienda de artesanía.

Comercio en el barrio

El barrio no es lo único que ha cambiado en estos últimos años, sino que también la expresión más propia que hay de comercio dentro de éste. Es así como los almacenes y los bazares también progresivamente están perdiendo terreno frente las grandes cadenas de supermercado o frente a esas moles de concretos que son los *malls*. Incluso la palabra almacén suena añeja, pero aún unos pocos sobreviven en las comunas geográficamente más lejanas al acceso de estos grandes centros de comercio. Pero la lucha de los precio-oferta y las formas de pago que ofrecen los hiper-supermercado, los están eliminando, lo mismo sucede con las ferias y los mercados persas.

Varias hechos son los que están sepultando el concepto de almacén: la aparición de la tarjeta de crédito, la que entró a reemplazar a la clásica libreta de fiado, claro que al entrar ésta al mercado facilitó que mucha gente pudiera acceder a otro tipo de bienes o marcas y a otro tipo de comercio. En 1978, el Banco Hipotecario y de Comercio, emitió la



EL DÍA

Dueños de la empresa quieren extender su negocio a Europa y Japón.

Cadena de Temuco

Farmacia mapuche abre en Santiago

FABIAN MORALES

La posibilidad de llevar la medicina mapuche a consumidores de Santiago, y no sólo eso, también a Europa y Japón, no está lejana. Ello se desprende de la entusiasta recepción que han brindado potenciales importadores de esas zonas a los productos de la farmacia Makewelawen, entidad que extrae los principios activos de plantas medicinales nacionales para su envasado.

Una de las principales promotoras de este proyecto es Gema Cabrera, médico de la Universidad de Chile, quien en su consulta santiaguina realiza tratamientos en forma conjunta con un machi, y receta a sus pacientes sólo productos del inusual recetario.

"Hay una tremenda necesidad de este tipo de medicinas, de medicinas más blandas, más completas", asegura la profesional, quien explica que cada uno de los remedios bordea los dos mil pesos.

En cuanto a los resultados, comenta que ha constatado evoluciones exitosas

primera tarjeta de crédito en Chile, Diners Club. Otro hecho que ha ido desapareciendo es la compra diaria, el cuarto de aceite o de harina, fue relevada por la compra mensual, y esta también en su mayoría se hace a través de algún crédito. Juan Carlos Ortúzar, de ACNielsen, auditoría del comercio detallista, comenta que, "ir al almacén de la esquina a comprar productos por unidad, hace rato dejó de ser costumbre; hoy el tema es ir al *mall* o al supermercado a comprar la mercadería del mes o la semana, porque hoy podemos encontrar todo lo que necesitamos en un solo lugar, y en un ambiente hecho para comprar: sin calor en verano, y sin frío ni mojarse por la lluvia del invierno"²⁰³.

Otro aspecto que ya casi no existe, son los productos que se vendían emvasados o por unidad, las monedas de chocolates, la harina, el azúcar o la sal, eran los productos que se vendían "suelos", sin marcas o logos. Hoy sus similares podrían ser perfectamente todos los productos que pertenecen a las grandes cadenas de supermercados, por ejemplo Líder y su marca Acuenta, o las famosas Ekono-Cola, entre otras. Saskia Sassen dice al respecto que "las grandes tiendas departamentales y supermercados[...]necesitan grandes cantidades de productos estandarizados; estos rubros tenderán a comprar a productores en masa, a menudo localizados en otras regiones e involucrando trabajo y distribución a gran escala"²⁰⁴. A esto se le agrega, el hermano del almacén: el bazar, donde encontrábamos los artículos de tocador, medias, pinches o perfumes. En la actualidad el "Todo a Mil", lo reemplaza con sus colores y precios bajos, sumando un nuevo concepto como lo es el "autoservicio". Hoy la fusión almacén-bazar se llama *Mega-store*.

Por último, el concepto de "autoservicio", propio de la globalización, también ayuda a cimentar la agónica muerte del almacén. Aquí uno se atiende solo, no espera que el vendedor se desocupe, detalle propio del mundo global, ser individualista y autosuficiente para todo, incluso para comprar. Además, de minimizar el tiempo requerido para la compra, esto es

²⁰³ Cortez, Ana María, "Del almacén al mall", 5 de septiembre del 2003, en

<http://www.quepasa.cl/revista/2003/09/05/t-05.09.OP.NAC.ALMACEN.html>

²⁰⁴ Sassen, Saskia, "La Ciudad Global: Nueva York, Londres, Tokio" Eudeba, Argentina, 1999, pp.322-323

vital en un mundo donde las velocidades predominan, por ello hoy la mayoría de los servi-centros funcionan con esta dinámica, hacer que cargar combustible sea un trámite que no impida atrasarnos en llegar a nuestro trabajo.

El almacén y el bazar son buenos precedentes para poder verificar cómo han cambiado los hábitos de consumo de la mayoría de los chilenos. Además en el mundo globalizado, la premisa más importante es hoy el ahorro de tiempo, sea cual sea la actividad. Por ello, cuando el tiempo y el espacio se unen, el almacén pierde en relación con los supermercados, donde todo se encuentra todo en un solo lugar, desde panadería, ropa, alimento para perros o electrodomésticos, a esto se suma la variedad de precios, productos y marcas.

Así como el concepto plaza, el almacén también representaba un foco de reunión, donde se tejían todos los comentarios de la cuadra o del barrio. Aunque claro, su participación en su mayoría era el sector femenino del vecindario, que junto al dueño del almacén eran la revista informativa de los sucesos de la cuadra.

Parte IV

De la sociedad cívica al ciudadano-consumidor

1. Escenarios del ciudadano-consumidor

“El hombre, en su jornada diaria, sufre tan contradictorio estímulos que él mismo, a semejanza de la ciudad que habita, acaba por encontrarse totalmente desintegrado”²⁰⁵

Recorrer Santiago nos permite apreciar una de las características fundamentales del neobarroquismo, a saber, la coexistencia constante entre fragmentos del pasado y presente, la legitimación de proyectos fundacionales que buscan aplacar las voces de antaño, y la **adaptación de elementos extranjeros al contexto local**. Estos tres procesos se articulan en medio de la sinfonía globalizante que se escucha en la actualidad, por lo que necesariamente llevan a la ciudad neobarroca a adaptarse entre los flujos y desarrollos tecnológicos, comunicacionales y económicos.

Es así como el proceso de adaptación y remedo de formas extranjeras se facilita, ya que los flujos de información se aceleran dentro de la denominada globalización. Esto permite realizar el sueño de *acercarse* de alguna manera a un primer mundo, un lugar cosmopolita y desarrollado, aunque sea mediante la copia o la experimentación de los proyectos extranjeros en el Chile de hoy. Las nuevas formas de ciudadanía representan otra vía de aceleración del proceso de la copia, en la medida que legitiman una cierta homogenización y fragmentación de las conductas segmentadas del consumo. Ello libera al ciudadano-consumidor, permitiéndole acercarse con valentía a todas aquellas formas que lo integran, aunque sea mediante el imaginario, a este mentado primer mundo.

Un acercamiento al auge y consolidación de la sociedad de consumo en nuestro país nos permite conocer las bases de esta nueva forma de habitar la ciudad, asumiendo al ciudadano-consumidor como personaje protagónico de esta historia. En un proceso que comienza con la adaptación del sistema neoliberal a la alicaída economía local, vale la pena destacar

²⁰⁵ Chueca Goitía, Fernando, “Breve historia del urbanismo”, Madrid, Alianza Editorial, 1989, p.115

que “antes del despegue económico de 1978 y del cambio de sistema realizado por los Chicago Boys, **no existía sociedad de consumo** y estaban semicerradas las fronteras a las importaciones”²⁰⁶, por lo que la variedad de ofertas era escasa y la posibilidad de adquirir productos extranjero estaba limitada al lujo.

Manuel Castells, catedrático de Sociología y de Planificación Urbana y Regional en la Universidad de Berkeley, California, habla de “**una nueva economía**”, vista desde los procesos globales como “una economía que está centrada en el conocimiento y en la información como bases de producción”²⁰⁷. Este sistema se centra en la productividad generada por el conocimiento y la información, es decir, una economía global. Aquí confluyen dos sistemas: por una parte, la globalización de los mercados financieros interconectados por medios electrónicos y, por otra, la organización a nivel planetario de la producción de bienes y servicios. Como se puede apreciar, esta economía global se basa en los procesos de producción, ya sea en la creación de mercados globales o en la fabricación de bienes y servicios. Las corrientes marxistas subrayaban la relación producción-consumo, estrechamente ligadas entre sí. Es así, que conforme a Marx, esta economía globalizada radicaría en que “el individuo produce un objeto y, consumiéndolo, retorna a sí mismo, pero como individuo que se reproduce a sí mismo. De este modo, el consumo aparece como un momento de la producción”²⁰⁸. Por ende, la “nueva economía” o la economía global, apunta únicamente a la idea de producción, y al hacerlo a la vez estamos consumiendo, pero para producir necesitamos conocer, informarnos; para ello se necesita consumir cualquier Medio de Comunicación que sirva de soporte, para el desarrollo de esta economía.

Aprovechando la *beca Pinochet*, un grupo de jóvenes activistas políticos chilenos, estudiantes universitarios o egresados de carreras

²⁰⁶ Lagos, Andrea, “Cómo ha cambiado el consumo en Chile”, Revista El Sábado n°251, suplemento del diario El Mercurio, 11 de julio de 2003, p. 25

²⁰⁷ Castells, Manuel, “La ciudad de la nueva economía”, La factoría, Junio-septiembre 2000 n°12, en <http://www.lafactoriaweb.com/articulos/castells12.htm>

²⁰⁸ Croci, Paula; Vitale, Alejandra y compiladoras, “Los Cuerpos Dóciles”, La Marca, Argentina, 2000, p.51

vinculadas a las Ciencias Sociales, profundizó en áreas de interés durante su estadía forzada en el extranjero. Es así como al regreso, sociólogos como Manuel Antonio Garretón, Carlos Bascuñán o José Joaquín Brunner, se encontraron en calidad de *integrados* social y políticamente, lo que les permitió acceder a cargos ministeriales de los gobiernos de la Concertación. Es interesante profundizar en el perfil de sociedad actual que Garretón propone, ya que éste toma como ejes al consumo y la comunicación. Al mismo tiempo, debe coexistir con las voces de una sociedad marcada por la herencia de una estructura básicamente política. “El nuevo tipo societal, que podríamos llamar **post-industrial globalizado**, tiene como ejes centrales el consumo y la comunicación. No tiene en su definición misma, como tipo de sociedad, un sistema político. En el tipo de dimensión societal industrial del Estado Nacional, **el sistema político es fundamental**, puede ser democrático, autoritario o cualquier otro, pero es definitorio y constitutivo. En el tipo de dimensión societal post- industrial globalizado, **no hay sistemas políticos**, es un tipo societal sin sistema político. Por lo tanto, no puede existir en ninguna sociedad concreta, **tiene que estar mezclado con otro tipo societal que sí tenga sistema político**”²⁰⁹.

Dentro de la globalización económica, es interesante agregar a este debate que propicia Garretón un conjunto de ideas nuevas, complementado desde una diferencia teórica. Lo que queda de manifiesto es el surgimiento de una nueva terminología en este contexto, que, caracterizado por sus paradojas, tiene cierta dificultad para definir los fenómenos contemporáneos. “La sociedad civil, nueva fuente de certezas en este tiempo de incertidumbres, parece otro concepto totalizador destinado a negar el heterogéneo y desintegrado conjunto de voces que circulan por las naciones”²¹⁰. Néstor García Canclini pareciera jugar con los “términos duros” que él mismo critica a través de su obra, alzando a la *sociedad civil* como uno de ellos, pero al mismo tiempo caracterizándolo con una neutralidad que

²⁰⁹ Garretón, Manuel Antonio, *Transformaciones sociales y reconstrucción de los estados nacionales: hacia una nueva matriz socio-política* en Rubens Bayardo y Mónica Lacarrieu (compiladores), “La dinámica global/local: cultura y comunicación nuevos desafíos”, CICSUS La Crujía, Buenos Aires, 1999, p.138

²¹⁰ García Canclini, Néstor, “Consumidores y Ciudadanos”, Editorial Grijalbo, México, 1995, p. 45

le quita cualquier dejo de “dureza”. Esta forma de comprender la sociedad anula lo popular, y con ello la escala social sobre la cual reflexiona el francés Jean Baudrillard²¹¹. También permite homogenizar a la ciudadanía, desde el sesgo del consumo que ahora la caracteriza.

El problema de la reconceptualización, que hemos revisado a lo largo de este ensayo, y que en la *sociedad civil* toma un carácter más neutro y sin el afán de determinar verdades primeras o últimas, se relaciona también con el valor que toman las funciones de los términos duros. A saber, hoy no es posible comprender de la misma forma a la sociedad o el Estado de antaño, ya que sus funciones han variado. De allí que la reconceptualización no sea un capricho teórico, sino más bien una necesidad de solucionar inquietudes relativas a una nueva visión paradigmática. El teórico de las Ciencias Sociales Oscar Grillo comprende esto, al definir al estado actual –sin mayúscula– como un *estado virtual*, “que se convertirá en apenas **uno de los muchos jugadores** del mercado internacional y tendrá que negociar directamente con factores de producción externos para resolver sus problemas económicos internos”²¹². Grillo reconceptualiza al poner en una misma altura la terminología *dura* con aquella *incipiente*, herencia de la forma de intercambio económico que caracterizan la época. Esta visión deja al mercado de intercambios locales y globales como un gran partido, jugado entre varios actores, con camisetas de distintos países, capitales de diversos orígenes, o estados subyugados por el potencial de una transnacional.

Siguiendo la línea que impulsa Garretón, acerca de un tipo societal donde coexisten estructuras políticas con elementos de desarrollo sostenido –tales como el consumo o las tecnologías de comunicación– el resultado implica valorar con otros ojos a quienes constituyen esta sociedad. Parafraseando a García Canclini, existe una **reconversión** en algunos de estos aspectos elementales, varios de los cuales han sido tratados a lo largo del ensayo: la ciudadanía entendida ahora desde el consumo, el habitar de

²¹¹ ver Parte V, *La aceleración de los flujos de consumo*, p. 137

²¹² Grillo, Oscar, *La insoportable levedad de lo local*, en Rubens Bayardo y Mónica Lacarrieu (compiladores), “La dinámica global/local: cultura y comunicación nuevos desafíos”, CICSUS La Crujía, Buenos Aires, 1999, p. 118

una ciudad que se moderniza y fragmenta, y la **supuesta** homogeneización cultural que implica un proceso globalizante.

Para el sociólogo chileno Jorge Larraín, la imposición de mecanismos económicos homogéneos en gran parte del planeta no implica una pérdida de identidad cultural propia, sino una readecuación a las nuevas estructuras. “Las culturas locales nunca perderán su importancia y lo global sólo puede actuar a través de ellas. Lo global no reemplaza a lo local, sino que lo local opera dentro de la lógica de lo global”²¹³. Según el autor, lo anterior supone que la globalización no homogeniza ni desterritorializa las culturas.

2. La segmentación social del ciudadano-consumidor

“Cuando se reconoce que al consumir también se piensa, se elige y reelabora el sentido social, hay que analizar cómo interviene esta área de apropiación de bienes y signos en formas más activas de participación que las que habitualmente se ubican bajo el rótulo del consumo. En otros términos, debemos preguntarnos si al consumir no estamos haciendo algo que sustenta, nutre y hasta cierto punto constituye un nuevo modo de ser ciudadanos”²¹⁴

Al asumir esta re-conceptualización que propone García Canclini, aceptamos los diversos modelos de clasificación que operan en el mundo. Esta nueva terminología forma parte de la des-territorialización que viven varias expresiones lingüísticas, no en el sentido de homogeneizar los conceptos, sino en una forma de conocer cuáles son las diferentes personalidades de los distintos consumidores existentes en el mundo. De esta forma, estamos re-elaborando un nuevo sentido social, propio de cualquier ciudad global, basado en el consumo y en las formas de apropiarse de lo extranjero o lo global.

Esta tendencia, que des-territorializa al ciudadano y lo inserta dentro de los flujos de consumo, proporciona nuevas formas de catalogación, con lo que aparecen nuevos tipos de habitar la ciudad: se trata de una re-evaluación de los segmentos sociales, esta vez desde la óptica del

²¹³ Larraín, Jorge, “La identidad chilena”, Ediciones Lom, Santiago, 2001, p. 43

²¹⁴ Op. Cit., p. 43

consumidor. Es lo que García Canclini llama las nuevas modalidades de ciudadanía: “ser ciudadano no tiene que ver sólo con los derechos reconocidos por los aparatos estatales a quienes nacieron en un territorio, sino también con las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia y hacen sentir diferentes a quienes poseen una misma lengua, semejantes formas de organizarse y satisfacer sus necesidades”²¹⁵.

Juan Carlos Ortúzar, gerente comercial de ACNielsen Chile, agrega que “Chile es un buen consumidor, y esto se explica por factores como el nivel de pobreza, la estabilidad económica, el ingreso per cápita y la tasa de alfabetización. Hoy, el país tiene el segundo ingreso por habitante más alto de la región”²¹⁶. Tal como hace un rato enfatizaba Castells sobre el desarrollo de la nueva economía, en Chile se está logrando el crecimiento necesario que nos permite escalar a *las grandes ligas* del mundo. Por lo que no extraña, que en un ranking sobre la actitud de los países hacia los procesos globales, Chile se ubique en el quinto lugar²¹⁷.

Los cambios que han experimentado los hábitos de consumo de los chilenos, permiten que en una escala planetaria que convoca a los productos básicos –pan, helados, bebidas gaseosas entre otros– podamos ser líderes en consumo. Avalado por el período de estabilidad económica que atraviesa el país, y por la adopción de estilos de vida más parecidos al de los norteamericanos, “en las pistas del consumo los chilenos nos movemos con más soltura y no sólo llegamos a ser primeros en América Latina, sino que alcanzamos figuración internacional superando incluso a países desarrollados”²¹⁸. El consumo, factor global por excelencia, hace que estemos a la par con los grandes, ubicándonos dentro de los **Top Ten del consumo** global, agradeciendo de paso a la masificación del sistema de crédito, veinticuatro o cuarenta y ocho cuotas. “Datos recientes publicados por el diario *El Mercurio* muestran a los chilenos embarcados en la loca carrera del consumo, con patrones arcaicos y postmodernos a la vez: somos

²¹⁵ Ib., p. 34

²¹⁶ Garzón Ortiz, Laura. “Campeones del consumo”, Diario El Mercurio, 20 de julio de 2003, B1

²¹⁷ Informe de Competitividad mundial IMD-U. de Chile, publicado en el diario El Mercurio, 20 de julio de 2003, B3

²¹⁸ Op. Cit.

los segundos compradores de pan en el mundo, a razón de 93 kilos anuales por habitante, y, al mismo tiempo, los mayores adquisidores de computadores y teléfonos celulares per cápita en América Latina. Es como si la modernización nos hubiera sustraído nuestro piso secular para convertirnos en animales híbridos, dignos de relatos kafkianos, que se aceitan con una extraña voracidad calórica, mediática, higiénica: una chilenidad pastiche, bulímica al momento de mezclar y anoréxica a la hora del buen gusto”²¹⁹.

Es así como resulta pertinente acercarse al tema de las superculturas que propone el comunicólogo norteamericano James Lull, pues complementa la des-territorialización que caracteriza a estas nuevas formas de hacer ciudadanía. Con ello, asumimos que el consumo es el elemento que gravita en el ciudadano, por lo que lo transforma en un personaje global, adaptable a las naciones y sin un espacio territorial propio. “Vivimos en un tiempo de fracturas y de heterogeneidad, de segmentaciones dentro de cada nación y de un flujo de comunicaciones con órdenes transnacionales de información, estilo y conocimiento. En medio de esta heterogeneidad encontramos códigos que nos unifican o por lo menos nos permiten entendernos a nosotros mismos... estos códigos tienen que ver cada vez menos con la etnicidad o la nación en la cual nacimos”²²⁰.

El ciudadano-consumidor es también un ciudadano-transnacional, que recorre gracias a su carácter nómade este imaginario globalizante, se organiza laboralmente gracias al *crossover*²²¹, y excluye aquellos espacios que, parafraseando a la ensayista Nelly Richard, son residuos, sobras, restos para las hegemonías²²².

²¹⁹ Hopenhayn, Martin, “Chile, país casposo”, 24 de julio de 2003 en

http://www.lun.com/Cultura/Opiniones/detalle_noticia.asp?cuerpo=701&seccion=813&subseccion=906&columnista=806&idnoticia=C378258548958333

²²⁰ Lull, James, “Supercultura para la era de la comunicación”, traducción Antonieta Mercado y Claudio Flores Thomas, en <http://www.buesa.net/consulta/jameslull.html>

²²¹ El *crossover* es la salida del país natal para radicarse por motivos laborales en espacios culturalmente distintos, lo que implica el aprendizaje de idiomas diferentes y una adaptación cultural.

²²² Richard, Nelly, *Desecho neobarroco, costras y adornos*, en “Residuos y metáforas” (ensayos de crítica cultural sobre el Chile de la transición), Editorial Cuarto Propio, Chile, 2001, p.78

La caracterización de las diferentes formas de habitar las sociedades crea catálogos de conducta del ciudadano-consumidor, los que dentro de un proceso globalizante asumen cierta **contradicción**: por un lado, la homogenización de las tendencias, que crean una segmentación global, y por otro, la adaptación de éstas a los fenómenos locales, con resultados neobarrocos e híbridos. Si bien Martín-Barbero admite que la llamada globalización se entiende como una *nueva manera de estar en el mundo*, esta supone una readecuación de las narraciones nómades que llegan en busca de acogida y facturación económica.

Con la asunción de este personaje como habitante de una ciudad mundializada, la masificación del consumo permite re-conceptualizar y caracterizar al nuevo ciudadano. Esto entra en conflicto con las formas territoriales y electorales que otrora asociábamos hacia él, por lo que la coexistencia de modos es nuevamente un aspecto a recordar. La fragmentación de los habitantes de la ciudad está mediada por la relatividad de las tendencias, con lo que el denominado ABC1, C2, C3 y D-E comienza a quedar de lado dentro de la segmentación social. “Hoy hay que capturar consumidores a través de ‘estilos de vida’ que pueden ser similares entre personas, especialmente jóvenes, de comunas del barrio alto o de la periferia”²²³, dice el sociólogo chileno Carlos Catalán. Los *estilos de vida* que integran las nuevas formas de hacer ciudadanía permiten democratizar el consumo, ya que mediante el uso de la copia podemos tener acceso a las formas posicionadas en el mercado global²²⁴.

Dentro de este nuevo perfil, **los medios de comunicación gesticulan con gracia e ingenuidad una narrativa en la que nuevos imaginarios se incorporan, y nos entregan los códigos emergentes del ciudadano-consumidor**. Este auge por conocer las características de este nuevo personaje toma peso ante algunas operaciones en las que vale la pena detenerse. A saber, la publicación de encuestas nacionales o internacionales, que describen y entregan parámetros de consumo en

²²³ Lagos, Andrea. “Cómo ha cambiado el consumo en Chile”, Revista El Sábado, n°251, suplemento del diario El Mercurio, 11 de julio de 2003, p. 28

²²⁴ ver Parte V, *La agenda cargo*, p. 130

función de móviles psicológicos, necesidades, motivaciones y sus formas de relacionarse en sociedad. Ojo con algunos de sus nombres: los exploradores, los exitosos, los reformadores, *Mainstreamers*, los disconformes, los simuladores.

Dossier consumo (freehand)

A esta clasificación de ciudadano-cliente según sus valores y motivaciones, podemos agregar una segmentación propia del mundo de la publicidad y el marketing; términos también utilizados a nivel global, pero organizados por rango etario y de género. Esto corresponde a los estilos de vida que citaba anteriormente Carlos Catalán, ya que no implican una limitación en el consumo sino un cambio en las formas de acceder a él. El estilo de vida que a nivel de flujos de consumo busca ordenar en la actualidad a hombres, mujeres, jóvenes, niños y ancianos, condiciona un sector de los medios de comunicación, quienes abordan el tema como una radiografía social: las nuevas formas de vida se pueden comprar, pues tienen objetos fetiches que la condicionan. Esto se avala por la realización de caracterizaciones breves y esencializadoras a cada uno de estos estilos, las que entregan claves de acceso a este universo de ciudadanos-consumidores. Es interesante detenerse en este tema, ya que la participación social que involucran dichas formas de vida está intrínsecamente ligada al desarrollo de un mercado adecuado.

EL MERCURIO
SOCIEDAD

MARTES 19 DE AGOSTO DE 2002

Gran Bretaña:

La adicción a las compras pronto será declarada enfermedad psiquiátrica

El fenómeno de los "comprahólicos" aumenta también en Chile. Expertos norteamericanos probaron una píldora que inhibe este impulso.

MÓNICA CUEVAS URZÚA

La compra compulsiva será reconocida pronto como enfermedad psíquica e introducida en un manual psiquiátrico en Gran Bretaña, con lo que los "shopaholics" o "comprahólicos" podrán ser tratados médicamente, según informó el periódico británico "The Sunday Times". Un grupo de médicos está trabajando en la quinta edición del "Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales", en el que se planea incluir la adicción a las compras entre las patologías diagnosticables y curables.

Según el diario, el número de personas que aplaca sus frustraciones o depresiones comprando es cada vez mayor, por lo que los expertos están

de la depresión, y al igual que otros antidepresivos como la fluoxetina o la paroxetina, incide en los niveles de serotonina en el cerebro, haciendo sentir al paciente satisfecho.

"De los 24 pacientes que estudiamos, 15 dejaron de comprar compulsivamente y refirieron no tener más urgencias de salir de shopping ni pensamientos sobre qué comprar. El efecto se logró a dos semanas de comenzar a tomar el medicamento", explicó a "El Mercurio" el doctor Kucan.

Celebridades como Elton John, Michael Jackson y la ex Spice Girl Victoria Beckham —esposa del futbolista David Beckham—, como una conducta irrefrenable, vinculada habitualmente a una patología obsesiva, o a un cuadro hipomaniaco en individuos con síntomas depresivos. También ocurre en pacientes con bulimia, que así como comen en forma compulsiva, "traigan" también personas u objetos.

"El comprador compulsivo se ve compelido a comprar, buscando el placer de poseer el objeto, y en ese impulso pueden gastarse varios cientos de miles de pesos en una tarde. Esto puede representarle incluso un sufrimiento, una angustia porque sabe que no necesita lo que compra o

hace más factible que aparezca el síntoma", agrega el especialista.

Comprar provoca de por sí una sensación placentera. Y si a ello se suma el fenómeno de que nunca como en los últimos 20 años se contó con tanto dinero y tanto estímulo para comprar —día del niño, de la madre, del padre, etc.—, que generan "compromisos morales" —, es lógico que el síntoma de la compra adictiva se potencie y se multiplique.

No sólo mujeres

Entre los signos que permiten detectar este problema están el gastar sumas excesivas, comprando objetos para sí mismo o para otro en forma exagerada, irracional, perturbadora, en períodos en que la persona está deprimida o apagada emocionalmente o en etapas en las que busca complacer a un tercero.

CIFRA

► SE ESTIMA que entre el dos y el diez por ciento de los adultos sufren síntomas de "compraholismo".

Dossier ciudadano-consumidor (freehand)

Dossier ciudadano consumidor (freehand)

Es que el acercamiento de este tipo de encuestas o investigaciones de tendencias sociales contemporáneas, por parte de los medios hacia la opinión pública, coexiste con el desarrollo de flujos dirigidos de consumo. A saber, la crema antiarrugas o el acondicionador capilar para el *metrosexual*, los condominios habitacionales para el *golden senior* con enfermera y personal especializado en la tercera edad, o las zapatillas *ultra top* para los *tween* y el merchandising de los dibujos animados de las “Chicas superpoderosas”.



Las tribus urbanas también entregan códigos estéticos y denotativos, mediante un *look* característico e imitativo de tendencias extranjeras: góticos, *skaters*, los renovados punk/industrial, brit-pop, dark, rastas y los infaltables neo-hippies. Dentro de la estética integral que cada una de estas tribus juveniles busca, el consumo de una música definida y adecuada forma parte de este look, el que además se complementa con otros elementos culturales, tales como una literatura específica o lugares de reunión *ad hoc*. Las influencias son extranjeras, por lo que su adaptación en las tribus locales requiere de una chilenización que haga viable su funcionamiento en el país.

El perfil de niños *tween* es quizás el más representativo para estos tiempos, en la medida que reorganiza los flujos de consumo familiares desde

los estilos de vida infantiles. Ubicados entre los 8 y 13 años, dicen ser árbitros en materia de elección de los productos de la canasta familiar.

Seleccionan una marca por sobre otra, y tienen criterio y sensibilidad para discriminar entre marcas “solidarias” (*las que están en Teletón*, diría don Francisco) y productos que no participan en este tipo de eventos. El mercado televisivo apunta a este segmento al momento de buscar consumidores estratégicos, con lo que parecieran ser más importantes aún. Una de las claves para comprender este fenómeno estaría en la amplitud que posee el consumo infantil, ya que implica una dinámica de aprendizaje y copia. Esto último se explica en la masividad que logran, en este segmento, los productos guiados para mayores, tales como producciones audiovisuales dramáticas (teleseries) o bebidas energizantes, por referirnos a un espectro de mercado amplio. Pero por sobre este fenómeno, existe un marcado perfil para los *tween*, con el que se comienza a sacar partido desde su caracterización.

La creación de estereotipos adecuados, y la producción serializada de objetos para el nuevo ciudadano-consumidor, permite que la apropiación de ideas o remedos de estos productos aflore con facilidad, pues las imitaciones de originales a cada estilo de vida proporcionan un nicho de ventas, las que pueden ofrecerse tanto en el comercio establecido como de forma ilegal.

El fenómeno del ciudadano-consumidor se complementa, finalmente, con una *cacería de brujas* entre medios de comunicación y personajes públicos, ya que los primeros salen en una peculiar búsqueda de *personalidades* que tengan dichas características. ¿Quién es metrosexual? ¿Dónde está el sucesor del icono mediático²²⁵ de los metrosexuales? Algunos de los candidatos que recorren los contenidos de los medios denominados de farándula son los siguientes: el actor chileno radicado en Hollywood, Cristián de la Fuente; el periodista y conductor del programa de opinión *El Termómetro* (Chilevisión), Iván Núñez, el joven diputado

²²⁵ El inglés David Beckham, jugador del Real Madrid, ha sido elevado como símbolo de los metrosexuales por la prensa del corazón

concertacionista Fulvio Rossi, o el realizador audiovisual Marco Enríquez-Ominami.

Todas las **expresiones que se asocian a estilos de vida o parámetros de consumo**, corresponden a una terminología des-territorializada y nómada, la que busca adaptarse en el país asumiendo las condiciones locales. El carácter cosmopolita de estos estilos hace que puedan formar parte de una sociedad desarrollada y globalizada, a la cual es posible mirar con cierta envidia. Es así como mediante la valoración de la sociedad chilena como potencial segmentación de consumidores, el resultado indica un espectro imaginario que busca elevar el carácter identitario de los chilenos, elevándose por sobre sus vecinos continentales y aplicando una fórmula de superioridad. Si bien la **esencialización** que aquí se plantea, es criticable por las metodologías utilizadas para buscar *respuesta* a un proceso de construcción constante como la identidad, los efectos son importantes a nivel de flujos de consumo, ya que ordenan y entregan parámetros de agenda tanto al consumidor como al productor.

El estilo de los *Golden Senior* permite ilustrar una nueva forma de comprender a la tercera edad²²⁶. El término *Seniors*, nace en las elites mayores del deporte, y hoy reúne una consigna que combina adultos mayores, dinero y tiempo libre. Andrés Nassar, director creativo general de la Agencia de publicidad BBDO, comenta algunas de sus características: “la gente mayor llega bien a viejo gracias a los adelantos médicos y a la alimentación, y están más preocupados de sí mismos”²²⁷. Considerando lo anterior, los mayores poseen el legítimo derecho de consumir gustos y lujos, ejercicio que antes encontraba ciertas limitaciones en términos imaginarios. Los *Golden Seniors* buscan estar vigente y para ello consumen y aprenden de las nuevas tecnologías, comunicándose vía e-mail o manejando el computador. “Hoy se practica la madurez activa. Ahora hay tercera, cuarta y quinta edad. A los 50 a las personas les queda 30 años por vivir”²²⁸, agrega Alfonso Pérez, Presidente de Golden Seniors S.A.

²²⁶ este término nace en la década del ochenta.

²²⁷ *Ib.*, p. 28

²²⁸ *Ib.*, p. 27

La nueva terminología de los *tweens*, *metrosexual*, *golden seniors* o *singleton*, nos induce a tomar estilos de vida fundacionales dentro de nuestro espectro cultural, constituyéndose en una muestra del re-ordenamiento global de las formas del consumo. “La globalización no es un simple proceso de homogeneización, sino de reordenamiento de las diferencias y desigualdades sin suprimirlas: por eso la multiculturalidad es un tema indisociable de los movimientos globalizadores”²²⁹.

Retomando la idea de supercultura de James Lull, ésta nos permite concluir la reflexión de las nuevas formas de ciudadanía. Los matices de la coexistencia son, como decíamos anteriormente, uno de los temas relevantes ante la aparición de nuevos estilos de vida, los que buscan anteponerse a una ciudadanía electoral y marcada por el territorio nacional. “la construcción supercultural no se conforma de manera uniforme ni igualitaria. Consecuentemente, la construcción cultural en el contexto global continúa clasificando a los seres humanos en categorías de diferencias extremas relacionadas con la clase social, la raza, la edad, el género y el país”²³⁰. Es por esto que rescatamos el carácter neobarroco de esta ciudadanía consumidora que habita el Santiago de hoy, pues la apropiación de formas de vida marcadas por el consumo tiene resultados variables frente al trazo de la copia: su materialización nos proporciona un localismo citadino único dentro de su hibridez.

²²⁹ García Canclini, Néstor, “Consumidores y ciudadanos”, México, Editorial Grijalbo, 1995, p. 13

²³⁰ Op. Cit.

Parte V
El *mall* del centro

1. Los puntos neurálgicos

La ciudad neobarroca nos proporciona ciertos procesos activos en los cuales vale la pena detenerse. Si nos referimos a una urbe fragmentada y mutilada, subyugada a lo que Chueca Goitía llama la tiranía del tráfico²³¹, y que basa su funcionamiento en flujos y redes coexistentes, éstas mantienen en tensión constante la integración y la desintegración del habitar. **Esta tensión consiste en incorporar flujos de consumo mediante infraestructura vial** –las denominadas concesiones²³² dirigidas por el gobierno de turno– **o inversiones privadas** –construcción de monumentales *shopping center*, *megacines*, parques temáticos de entretenimiento, etc–, lo que permite graficar el ejercicio de la ciudad fundacional, aquella que no deja rastro del pasado o modifica las figuras urbanas a través del consumo.

Los flujos de consumo que se organizan en redes virtuales o nodales activan **puntos neurálgicos** de la ciudad virtual, transformado al *mall* en un nuevo *centro* de actividades ciudadanas. Desde aquí resulta determinante el habitar ciudadano, ya que este punto legitima nuestras obligaciones geográficas con la ciudad. Por sobre la des-centralización que proponía Jesús Martín-Barbero, el *mall* se constituye en un **centro de servicios y soluciones, que unifica fragmentos y los reordena a partir del consumo.**

Pagar cuentas de servicios básicos²³³ (llámese luz, agua, gas, televisión pagada²³⁴, entre otros), arreglar problemas bancarios o pedir giros de dinero, comprar bonos de salud, asistir al médico, divertirse en la plaza-casino o intentar disfrutar de un libro en la biblioteca-*mall*²³⁵, junto a un largo

²³¹ Chueca Goitía, “Breve Historia del Urbanismo”, Alianza Editorial, Madrid, 1989, p.207

²³² Los inicios en Chile del modelo concesionario aparecen en la página 45

²³³ éstas incluso pueden ser canceladas en a través de los servicios *Sencillos* o *Servipag* ubicadas en supermercados cercanos o almacenes del barrio

²³⁴ el mercado de la televisión satelital y por cable se ha ido extendiendo en los últimos años, aprovechando la ventaja comparativa del uso de una tecnología inalámbrica que conecta incluso los lugares que no tienen acceso a la señal abierta de televisión

²³⁵ la experiencia del *mall* Plaza Vespucio de instalar una biblioteca o centro de lectura aparece en Villena, Andrea, “Leer en un mall”, El Mercurio, Artes y Letras, 6 de abril de 2003, E10-E11

etcétera. “El consumo sirve para pensar” decía García Canclini, citando a Mary Douglas y Baron Isherwood, lo que se complementa con el *mall* como el **nuevo barrio cívico**, herencia paradójica de una urbe policéntrica. Remata el mismo García Canclini: “**recordar que los ciudadanos somos también consumidores** lleva a encontrar en la diversificación de los gustos una de las bases estéticas que justifican la concepción democrática de la ciudadanía²³⁶”. El historiador chileno Bernardo Subercaseaux, citando a la argentina Beatriz Sarlo, se refiere al *mall* como “la universalidad del mercado



por excelencia²³⁷”, lo que nos permite complementar las funciones ciudadanas de este punto de reunión, y al mismo tiempo justificar la presencia de una plaza-casino dentro de su espacio. “Entre los 5 ó 6 *malls* de Santiago hay grandes similitudes y muy pocas diferencias, a pesar de que están situados en contextos sociales y urbanos completamente disímiles. Simbólicamente, el *mall* transmite la ilusión de que el consumo iguala y anula la desigualdad social”²³⁸.

Es interesante rescatar la **idea del mall como punto neurálgico de la ciudad**, ya que en esta condición activa una serie de flujos de consumo a partir de su ubicación geográfica. Si reconocemos en **el mall un nuevo centro cívico**, también debemos reconocer el carácter de **feudo** que toman ciertas aglomeraciones urbanas bajo la idea de comunas de una ciudad policéntrica. La espacialidad y la extensión de Santiago lo permiten

²³⁶ Op. Cit., p. 43

²³⁷ Subercaseaux, Bernardo, “Chile: Nuevo escenario cultural”, Revista Mensaje, edición n° 497 de marzo-abril 2001, p. 22

²³⁸ Op. Cit.

facilitando al mismo una cercanía con un centro de servicios por sobre el actual centro cívico de nuestra ciudad²³⁹.

El interés de los flujos de consumo radica en la segmentación geográfica que proveen estos feudos, ya que definen al ciudadano-consumidor que los habita: el *mall* funciona como eje estratégico y centralizador de zonas oriente (Parque Arauco, Alto las Condes, *Mall* La Dehesa, Apumanque), Sector sur (Florida Center, Plaza Vespuccio, Plaza Tobalaba) zona poniente (Plaza Oeste) y zona centro (*mall* del Centro) y en el sector Norte (el recién inaugurado *mall* Plaza Norte). Parafraseando a García Canclini, esto sólo llega a confirmar una dinámica más macro, y que se refiere a los procesos y eventos que activan la ciudad, mediante una tendencia a la **glocalización**²⁴⁰ y el orden de la ciudad a través de vínculos telemáticos.

La argentina Saskia Sassen se refiere a estos feudos como *puntos nodales*, ya que se trata de una re-constitución de espacios ya fragmentados por el orden económico de la ciudad. “El proceso de globalización participa de la reestructuración del espacio público de modo muy particular. No interliga ciudades enteras, sino apenas determinadas zonas, formando redes de puntos estratégicos donde se concentran capital, empresas, fuerza de trabajo y signos que se proyectan sobre un espacio que es transnacional. Estos llamados puntos nodales se caracterizan por su alto grado de cosmopolitismo, que deriva del hecho de aglutinarse en ellos trabajadores de gran movilidad personal”²⁴¹.

En el caso de la comuna de La Florida (zona sur de Santiago), los *mall* Florida Center, Plaza Vespuccio y Plaza Tobalaba organizan los servicios de esta comuna-dormitorio, proporcionando **salidas de escape** a

²³⁹ Datos del INE revelan que la superficie de la región metropolitana llega a 15.403,2 kilómetros cuadrados, en tanto que, según el censo 2002, la población urbana de dicha región alcanza los 5.875.013 personas.

²⁴⁰ La glocalización es una reunión de dos términos, supuestamente contrarios: globalización y localización.

²⁴¹ Arantes, Antonio Augusto, “Desigualdad y diferencia: cultura y ciudadanía en tiempos de globalización”, en Rubens Bayardo y Mónica Lacarrieu (compiladores), “La dinámica global/local: cultura y comunicación nuevos desafíos”, CICSUS La Cruzía, Buenos Aires, 1999, p. 162

los flujos de consumo mediante tiendas ancla, bancos, centros de salud, parques temáticos de entretenimiento, patios de comida rápida. A partir de esta estructura policéntrica, que busca acercar los flujos de consumo al ciudadano-cliente, también se están discriminando espacios de mayor amplitud geográfica, tales como hospitales o grandes áreas verdes. Con ello, la capacidad técnica de estos lugares se ve supeditada ante pequeños centros médicos, anexos al *mall*, o plazas digitales que funcionan a través de fichas.

El *mall* abierto

Es interesante buscar vínculos entre la coexistencia que generan las antiguas y nuevas formas de ser ciudadano, pues en este traspaso surge una terminología en la cual vale la pena detenerse. Se trata de fórmulas contradictorias, que provocan tensión entre sus compuestos: esto nos permite acercarnos al problema de la (re)conceptualización que se manifiesta dentro de la modernidad tardía, y al cual hicimos referencia inicialmente²⁴².

Convertir el centro de Santiago en un *mall abierto* permite incorporar el problema de la (re)conceptualización dentro de una ciudad fragmentada, mediada por flujos de consumo que la ordenan bajo la idea de redes coexistentes y yuxtapuestas.



²⁴² ver Parte I, *La crisis de los conceptos duros*, p. 13

El carácter neobarroco entrega las claves para que las referencias sean contradictorias y puedan generar tensión. Si nos remitimos a la argentina Beatriz Sarlo –“el *mall* es una cápsula espacial en que el día y la noche no se diferencian”²⁴³– nos acercamos a una idea de nivelación climática en un espacio cerrado. Esta se contrapone al carácter “abierto” que impuso el alcalde Lavín, y que se vincula a la condición natural de una ciudad, mediada por las nubes del día y no por los aparatos de aire acondicionado que habitan el *shopping center*. La dialéctica abierto/cerrado dificulta aquí la comprensión, acercándose a lo que Marc Augé llama los *no-lugares*: “instalaciones necesarias para la circulación acelerada de las personas y los bienes”²⁴⁴.

Es interesante rescatar aquí la figura literaria del **oxímoron**²⁴⁵, ya que le entrega al alcalde de la comuna de Santiago la sensación de pertenencia con la modernidad tardía. “Lavín me parece posmoderno y muy sentimental”²⁴⁶, agrega el cineasta Raúl Ruiz, incorporándolo al *team* de (re)conceptualizadores. Si el oxímoron se compone de **términos excluidos** que se vinculan entre sí mediante el contexto que los reúne, esto resulta aplicable al “*mall* abierto”: una combinación de ciudad abierta con un centro comercial cerrado. La compatibilidad lograda en este oxímoron ejemplifica la coexistencia crítica entre conceptualización dura (la dialéctica abierto/cerrado) y la re-apropiación de la voluntad ilustrada (la ciudad ahora entendida como un *mall*). La crítica del sociólogo Jorge Larraín²⁴⁷ a la esencialización dentro de la (re)conceptualización posmoderna, se hace extensiva al oxímoron *Laviniano* y la idea de ciudad. “Queremos que la

²⁴³ Sarlo, Beatriz, “Escenas de la vida posmoderna, intelectualidad, arte y videocultura en la Argentina”, Ariel, Buenos Aires, 1994

²⁴⁴ Augé, Marc, “Los *no lugares*, espacios del anonimato”, Barcelona, España, Editorial Gedisa, 1998.

²⁴⁵ el oxímoron es una especie de antítesis en la cual se colocan en contacto palabras de sentido opuesto que parecen excluirse mutuamente, pero que en el contexto se convierten en compatibles (ejem. : oscura claridad, música callada, soledad sonora)

²⁴⁶ Labarca, Daniel, “La original visión de Raúl Ruiz: *Lavín me parece posmoderno y muy sentimental*”, en

http://www.lun.com/ediciones_anteriores/detalle/noticia.asp?idnoticia=C378788250578704&dia=15&mes=9&anno=200

²⁴⁷ ver Parte I, *Una crítica desde dentro*, p. 16

gente y, en especial los niños, aprendan a conocer la historia de la ciudad al ver estos desfiles alegóricos. Habrá bailes, artesanía. El centro de Santiago será un *mall* abierto para todos”²⁴⁸.

La dualidad del oxímoron crea un antagonismo donde se concibe la amplitud de diferencias que teóricos latinoamericanos, como Néstor García Canclini y Jesús Martín-Barbero, avalan hoy. En este nicho donde reinan las polisemias, se recomponen los viejos significados y se (re)sitúan los nuevos paradigmas, estos autores poseen una literatura fundacional para la modernidad tardía latinoamericana, ya que se centra en lo que el profesor de la Universidad de Chile Guillermo Sunkel llamó “el consumo cultural”²⁴⁹. Tanto García Canclini como Martín-Barbero legitiman al consumo, dentro del ámbito de las Ciencias Sociales, ya no desde la nostalgia **culposa** por la compra irreflexiva, sino como un dispositivo que produce sentido social: este es capaz de reorganizar la sociedad civil, pero esta vez no desde las formas de participación política. A partir de ello, los modos tradicionales de ciudadanía –basados en la nacionalidad y el derecho a voto– se diluyen, dando paso a la idea de ciudadano-cliente, personaje que habita bajo el alero de la des-territorialización.

A las nuevas formas de ciudadanía es necesario incorporar el condicionamiento que realizan ciertas autoridades municipales para crear imaginarios colectivos. Porque el *mall abierto* del alcalde Lavín se inserta dentro de los artificios y simulacros que buscan reencantar a los ciudadanos-consumidores. En plena sequía se configura una lluvia artificial, o ante los calores se desarrollan playas artificiales con duchas y piletas. Ante los fríos invernales, la idea es crear nieve para entretenerse. Se trata de simulacros que pueden configurarse a partir del acceso o la imposibilidad de bienes socialmente diferenciadores, los que propician cierta fascinación ante la escasez. Esto último genera un estímulo de atracción por acceder a espacios o lugares de entretención que habitan en los imaginarios colectivos.

²⁴⁸ Op. Cit.

²⁴⁹ Sunkel, Guillermo, “Una mirada otra. La cultura desde el consumo”, en

<http://www.clacso.org/wwwclacso/espanol/html/libros/cultura/textos/sunkel.doc>

En la actualidad, la propuesta política del simulacro radica en acercar la idealización de ciertos proyectos individuales o colectivos, entiéndase vacaciones en la playa, conocer la nieve, transgredir el uso de las piletas ornamentales ubicadas en las plazas. Esto se materializa en el cumplimiento de dichos *sueños*, mediante la virtualidad que el simulacro en sí manifiesta por medio de un tiempo estacionario (temporada primavera-verano y otoño-invierno) y definido. García Canclini arguye, en relación a que estas actividades son potencialmente políticas, que “la video política convierte los intercambios de información y las polémicas, que eran los núcleos de la esfera pública moderna, en espectáculos donde las acciones son reemplazadas por actuaciones y simulacros”²⁵⁰. La nueva política dispone de promesas y proyectos, los que ya no convocan a la población mediante sendas concentración públicas y la gracia oratoria del candidato; el simulacro se encarga, en la actualidad, de generar vínculos entre la sociedad civil y el mundo político, profitando de las expectativas creadas y del ya manoseado *lo que quiere la gente*.

Todo lo anterior sugiere una **redefinición teórica** de la ciudad, la que combine una definición sociodemográfica y espacial con una sociocomunicacional²⁵¹. Según García Canclini, allí estaría la clave para poder comprender a las urbes de hoy, donde las características territoriales o la misma idea de nación necesitan de un complemento que entregue vigencia y actualidad. El avance y la masificación de las redes tecnológicas en espacios fragmentados, los flujos de consumo que se dispersan por una urbe habitada por ciudadanos-clientes, ayudan en esta redefinición teórica. La orientación sociocomunicacional incorpora también a los agentes de la video-política, personajes *supramediáticos* y amigos de la metáfora, que diseñan un peculiar proyecto de vida pública y televisiva. “Tengo una cierta intuición para las ideas. Algunos me dicen que soy porfiado, pero yo capto cuando la cuestión funciona. Y siempre estoy preocupado de darle un *plus*. Me pasó con lo de la playa. Partí con las piletas. Como todos los niños se bañaban, era una mugre. Entonces dije: “Pongámosle cloro y filtro”. Quedó

²⁵⁰ Ib., p.28

²⁵¹ García Canclini, Néstor, “Consumidores y Ciudadanos”, Editorial Grijalbo, 1995, México, p.88

la escoba. Gran polémica. El segundo año, pensé: ¿Pero como vamos a tener las mismas piletas? ¿Qué le vamos a agregar a esta cuestión? Y pusimos un tobogán. Y este año dije; ‘hagamos una playa’. Eso es lo que me motiva: inventar soluciones novedosas”²⁵², dice uno de ellos.

²⁵² Álamo, Claudia, “Lavín sin bloqueador”, revista Paula Chile, Febrero 2003, n° 876, p.44

Dossier Lavín (freehand)

Dossier Lavín (freehand)

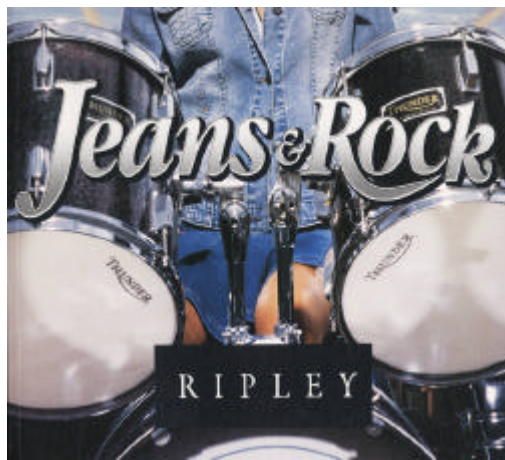
La agenda cargo

Los flujos concesionados son emergentes en la ciudad virtual, y se materializan tanto en términos de infraestructura vial (Costanera Norte, ampliación de líneas del metro, construcción de *mall* en La Florida, etc) como en vías de consumo directas al ciudadano-cliente (mediante inversión de privados). Bajo el orden que supone el paradigma de la comunicación, en Santiago se generan vías para ordenar el consumo local, las que –a primera vista– democratizan el ejercicio de la compra y, por consecuencia, homogenizan el paisaje local. Desde veredas, ferias libres o mercados persas, hasta elegantes pasillos de centros comerciales flanqueados por Palmeras, el ingreso se hace a través de un pasaporte único, el que permite recorrer y conocer tendencias de temporada. Estas modas o tendencias estarían **agendadas** por las denominadas “grandes tiendas” –*Almacenes Paris, Falabella, Mega Jonhson, Ripley, La Polar, Hites*, y los supermercados con líneas de ropa *Líder y Ekono* -, por lo que las temporadas “otoño invierno” o “primavera verano” suponen una vía clara de tendencias o modas a consumir.



Si se trata de la “moda cargo” o “moda étnica”, el ejercicio tanto del ciudadano-cliente como del proveedor, está en poder conseguir, dependiendo de su bolsillo, un *pantalón Cargo* Louis Vuitton pagado en dólares, un *pantalón cargo* Nike pagado en cuotas, o un *pantalón cargo*

Mikes llevadero en un par de billetes de mil pesos desde la vereda, sin boleta. **Si a primera vista pareciera un ejercicio de consumo accesible para todos los bolsillos, al mismo tiempo toma un carácter dictatorial y segmentador, ya que las tendencias son determinantes y excluyentes entre los ciudadanos-consumidores:** es una pauta que propone colores y formas, y supone que no existe un “más allá” del *cargo* durante estos meses. Esto se reafirma con la opinión *especializada* de *consejeros expertos* o publicaciones de moda, las que dignifican lo *in* y condenan lo *out* de la temporada.



Las modas que agendan las multitiendas arrastran la idea de legitimidad y cercanía con lo establecido, ya que contra ellas se alzan las formas alternativas de vestuario: ropa reciclada, *Vintage* o de segunda mano, que viste y entrega un sentir estético a las contraculturas locales (*hip hop*, por ejemplo). Los límites a esta dualidad parecen difíciles de encontrar, ya que las mismas multitiendas han identificado e integrado dentro de sus catálogos de moda una actitud más rebelde y asociada a las denominadas tribus urbanas²⁵³.

²⁵³ ver Parte IV, *La segmentación social del ciudadano-consumidor*, p. 106



La incorporación de tendencias contraculturales dentro de los catálogos de moda de las multitiendas no deja de ser un fenómeno interesante, pues permite legitimar tendencias críticas al sistema que ahora las acoge. Mediante la integración de elementos culturales que se basan en la resistencia, entran al circuito de la moda los *hip hop*, activistas *punkies* o rockeros desgarrados que entran a competir al mercado junto a las tendencias étnicas, orientales, etcétera. Sin ir más lejos, la moda Cargo tiene como referente a la antimoda de obreros y militares, quienes utilizan colores verde oliva o tonos oscuros para cargar material pesado en sus faenas.

La repartición geográfica que hacen los flujos de consumo sobre la ciudad-patchwork, está mediada por la idea de feudos comunales y el mall como centro estratégico, lo que representa la segmentación del ciudadano-cliente hacia el consumo. Esto permite la homogenización de las formas y colores de las modas llevaderas y la liberalización de los precios, desde el Alto las Condes hasta el *Persa Teniente Cruz*: el pantalón cargo es accesible a cualquier bolsillo, más allá del presupuesto familiar.

Todas íbamos a tener el pantalón cargo

Los flujos de consumo se acompañan de **flujos** de colores, los que tiñen la ciudad según las tendencias de temporada. Es posible recorrer los fragmentos que componen la ciudad, y encontrar el mentado pantalón cargo, o aquellas botas que una candidata a cantante, luce en sus paseos por un estudio de reality show. “Hace un par de semanas, una amiga de

Ximena Abarca caminaba por el Persa Bio-Bio en Santiago y se encontró de frente con un letrero que anunciaba, en medio de decenas de zapatos de ocasión, “Las botas de Ximena” (...) En ese momento no imaginaba que su morena estampa corría de favorita para transformarse en la sucesora de Álvaro Ballero en el tercer reality de Canal 13. Menos que estaba imponiendo una moda con su calzado. *A mí me da risa*, comenta ahora con una sonrisa tan luminosa como espontánea. *Además que ni siquiera son las originales, me las compré en Patronato*, admite sobre sus llamativas botas blancas con rayas negras²⁵⁴”.

Las botitas de Ximena son uno de los tantos homogenizadores del consumo de temporada, presentes en barrios comerciales ocupados por inmigrantes (Patronato), en calles comerciales tradicionales y emergentes de la denominada *zona oriente* de Santiago (Providencia, Alonso de Córdova), en calles céntricas con dedicación casi exclusiva a la zapatería (Calle Estado) o en uno de los *malls* a los que hace referencia Bernardo

La morena que arrasó en las votaciones telefónicas del lunes, está totalmente convencida que tiene el talento suficiente para demostrar que lo suyo será mucho más que “15 minutos de gloria”.

PATRICIO ROJAS S.

Hace un par de semanas, una amiga de Ximena Abarca caminaba por el Persa Bio-bio en Santiago y se encontró de frente con un letrero que anunciaba, en medio de decenas de zapatos de ocasión, “Las botas de Ximena”. Por esos días, la “Xime” estaba encerrada, concentrada todavía en sobreponerse a las maniobras de Sebastián Bochetti, tratando de ser la protegida por talento de la semana y decidida a hacer lo mejor para cumplir con su sueño de llegar al Festival de Viña. En ese momento no imaginaba que su morena estampa corría de favorita para transformarse en la

Álvaro Ballero en el tercer reality de Canal 13. Menos que estaba imponiendo una moda con su calzado. “A mí me da risa”, comenta ahora con una sonrisa tan luminosa como espontánea. “Además que ni siquiera son las originales, me las compré en Patronato”, admite sobre sus llamativas botas blancas con rayas negras.

De signo libra y fanática de la danza, a sus 21 años María Ximena Abarca Tapia está decidida a tomarse esto de la fama con mesura, sin “creerse mucho el cuento” y centrada solamente en su objetivo de llegar a ser cantante, una que tenga “cosas de la Cher, la Madonna y la Nicole”.

A su primera entrevista post triunfo llega con puntualidad inglesa. Y pese a que lo primero

²⁵⁴ Rojas, Patricio, “Ximena Abarca: *Tengo claro que soy más que una chica reality*”, Las Últimas Noticias, 12 septiembre 2003, p.28

Subercaseaux. Recordemos como sus palabras vienen aquí a poner énfasis a la posibilidad de nivelar y entregar status: *Simbólicamente, el mall transmite la ilusión de que el consumo iguala y anula la desigualdad social.* Néstor García Canclini se refiere a la unificación que proporcionan las marcas, las que al mismo tiempo están homogenizando a los consumidores bajo el espectro de las deudas y los pagos a crédito. El autor cita a Naomi Klein, autora del libro *No Logo*, “por la fuerza de su ubicuidad, (las marcas) se han convertido en lo más parecido que tenemos a un idioma internacional”²⁵⁵.

La publicación de catálogos de ropa —entregados gratuitamente a través de la prensa escrita durante los fines de semana- es otra vía que revela la mentada homogenización de colores y marcas, formas y estilos en la actualidad a través de tendencias pasajeras. Decíamos que las multitiendas encargadas de estos catálogos *agendaban* modas, todo ello gracias a la inspiración que el hemisferio norte, al llevar una temporada de ventaja en términos climáticos, les entregaba.

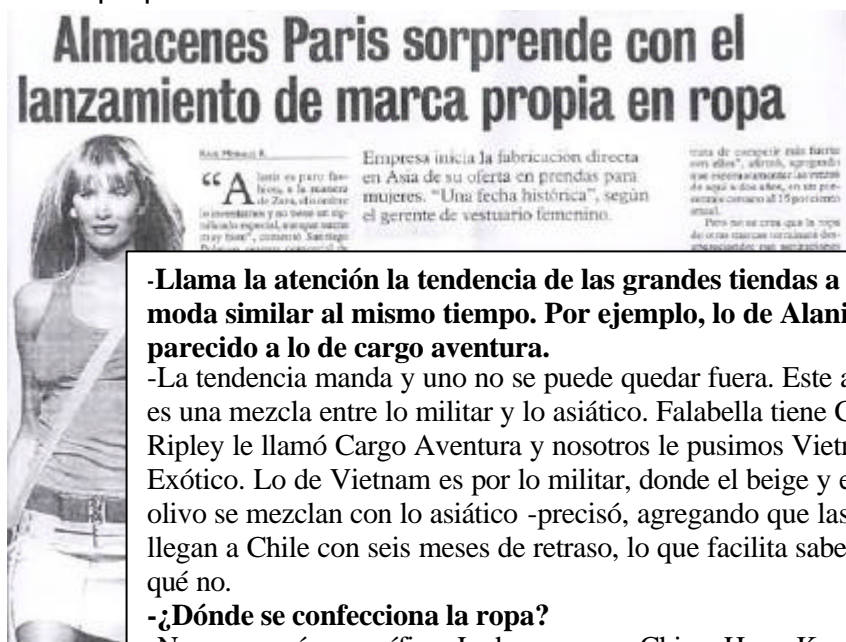
Ante la imposibilidad de un recorrido territorial por lugares comerciales tales como Patronato, Estado, Paseo Ahumada, Providencia, Alonso de Córdova, entre otros, el ejercicio a realizar es simple: la segmentación de clientes se realiza mediante los medios escritos de comunicación. O algo así como *Dime qué lees y te diré donde compras*. Los catálogos de *multitienda* de aparición más reciente, que llevan el epígrafe *primavera-verano*, traen un interesante juego de palabras:

Tome un lápiz y una con líneas los nombres que corresponden:	
Cargo aventura	Hites
Cargo chic	Almacenes Paris
Oriente Cargo	Falabella
Cargo fusión	Ripley
Vietnam exótico	La Polar

²⁵⁵ García Canclini, Néstor, “Latinoamericanos buscando lugar en este siglo” , Editorial Paidós, Buenos Aires, 2002, p.25



Las similitudes que las Casas Comerciales tienen respecto a su moda de temporada en sus catálogos sólo refuerza la reflexión que sostenemos sobre la homogenización de los flujos de consumo; aquí, esto se traduce en una similitud de términos, los que logran informar y confundir al ciudadano-cliente con astucia. Si la pregunta es *dónde encontrar la moda que se lleva esta temporada*, la respuesta la tiene Santiago Polanco, gerente comercial de vestuario femenino de Almacenes París, al inaugurar *Alaniz*, una de las cuatro marcas propias de la tienda²⁵⁶.



-Llama la atención la tendencia de las grandes tiendas a mostrar moda similar al mismo tiempo. Por ejemplo, lo de Alaniz es parecido a lo de cargo aventura.

-La tendencia manda y uno no se puede quedar fuera. Este año la moda es una mezcla entre lo militar y lo asiático. Falabella tiene Cargo Chic, Ripley le llamó Cargo Aventura y nosotros le pusimos Vietnam Exótico. Lo de Vietnam es por lo militar, donde el beige y el verde olivo se mezclan con lo asiático -precisó, agregando que las tendencias llegan a Chile con seis meses de retraso, lo que facilita saber qué pega y qué no.

-¿Dónde se confecciona la ropa?

-No es un país específico. La hacemos en China, Hong Kong, India, Tailandia. También está Bali, Indonesia. Distinta ropas, distintos lugares.

²⁵⁶ Morales, Raúl, "Almacenes París sorprende con el lanzamiento de marca propia en ropa", Las Últimas Noticias, 28 agosto de 2003, p. 30

Dossier catálogos multitiendas (freehand)

2. La aceleración de los flujos de consumo

El pantalón cargo es finalmente accesible para todos los ciudadanos-consumidores, ya que cerca de sus hogares hay un micro-centro o feudo, estratégicamente ubicado, que permite adquirirlo. Recordemos que allí la moda de temporada está agendada, gracias a las llamadas *tiendas ancla* que abarcan toda la ciudad. El determinismo es tal, que la agenda logra ampliarse a ferias persas, comercios PYME, galerías comerciales céntricas o edificios *caracoles* en Providencia. Las botas de Ximena o los pantalones Cargo están disponibles allí.

La librecompetencia es uno de los ejes sobre los cuales gira nuestra economía local, lo que reafirma, esta vez desde ese punto de vista, la idea de fragmentación de la ciudad a través del consumo, y con ello la gestación de micro centros cívicos en los *malls* comunales. Pero el movimiento de los flujos de consumo se activa mediante la velocidad implícita al sistema, que funciona mediante la premisa de la **renovación**. La relación velocidad/tiempo está mediada en el consumo de manera a que la velocidad atravesase de la manera más rápida posible el espacio a recorrer –o, en este caso, a consumir–. Es así como todos los equipos computacionales tienen una vida de escarapate de 3 meses, ya que luego serán reemplazados por el modelo siguiente, de características superiores y un valor agregado que hará *impresentable* comprar el equipo antiguo.

El filósofo francés Jean Baudrillard entrega algunas claves al respecto, al relacionar la idea de velocidad en las formas de consumo con la creación de status, un tema transversal a nuestro ensayo. La moda sería el espacio de coacciones a nivel de prestigio y diferenciación en la escala social, con lo que los objetos serían constantes testigos de su jerarquización entre sí. “A medida que el hombre se eleva en la escala social, los objetos se multiplican, se diversifican y se renuevan²⁵⁷”. Esto implica que la antigüedad de los objetos no estaría dada por su desgaste real, sino por el aceleramiento que el consumo le imprime: 3 meses para los equipos

²⁵⁷ Baudrillard, Jean, *El objeto de consumo*, en “Los Cuerpos Dóciles”, Paula Crocil y Alejandra Vitale (compiladoras), La Marca, Argentina, 2000, p.76

computacionales, 6 meses para las vitrinas de temporada (otoño-invierno y primavera-verano), por lo que la agenda de las multitiendas contiene implícita un flujo de velocidad. Esta lógica de la renovación constante, mediada por la velocidad al consumir, es compartida por García Canclini a partir de la *cultura de lo efímero*: una crítica al dinamismo, a la seducción inmediata del *llame ya*. Una compra veloz, determinada por el instante y el apremio de la falta de *stock* y la obsolescencia de los productos.

En el caso del vestuario esta misma dinámica de la velocidad y la obsolescencia es aplicable, pero con un resultado distinto, ya que la “la ropa de temporada” que oficializan las tiendas comerciales tiene un matiz frente a la que se denomina “ropa usada”. Esta última corresponde a la temporada anterior, es decir, es casi nueva, pues tiene menos de un año dada la diferencia con el hemisferio norte. La ropa usada permite la revalorización de las marcas, las que llegan a consumidores no previstos inicialmente. “Con la ropa usada la periferia se reencuentra finalmente consigo misma: llega por fin a coincidir en su verdad oculta al dejar en claro que **el simulacro** de lo nuevo se consume aquí siempre en diferido”²⁵⁸.

La reflexión de Nelly Richard propone una **circularidad** en las modas, ya que esconden, tras un sesgo de innovación, un eterno retorno al mercado. Esto las vincula de manera directa al pasado, constituyéndose en fuente de retroalimentación para las temporadas actuales. Prueba de ello es la campaña otoño-invierno de la transnacional GAP, que aboga por el *revival* de los jeans rasgados y



²⁵⁸ Richard, Nelly, “Residuos y metáforas (Ensayos de crítica cultural sobre el Chile de la transición)”, Editorial Cuarto Propio, Chile, 2001, p.113

gastados, apoyados por una fuerte promoción visual. En el caso del estilo hippie, éste se revisita constantemente dentro de las tendencias, y no sería curioso encontrar que, al alero de una próxima teleserie chilena ambientada en la década de los sesenta, el hippismo reviviera a través de la moda. ¿Quiere apostar?

Tanto en Baudrillard como en García Canclini y Richard, es interesante el tratamiento entregado a la velocidad, ya que nos permite comprender su importancia emblemática dentro de los actuales flujos de consumo. Recordemos que estos ordenan los fragmentos de la ciudad-patchwork, y al hacerlo, limitan las funciones del ciudadano-cliente. Recordemos las palabras de Martín-Barbero al respecto, citadas anteriormente: *los queremos conectados y no reunidos*.

Otro aspecto que vale la pena enunciar aquí es el cambio en los hábitos del ciudadano-cliente, los que están mediados por la reorganización que aplica la velocidad en el consumo. Esto se puede trabajar a partir de la idea del regalo, donde Baudrillard rescata “el pacto de transferencia que se sella entre dos personas. Por ende, en este intercambio simbólico, no existe valor de uso, ni valor de cambio económico”²⁵⁹. Pero este hábito se ve trastocado, con el sistema de regalar certificados por un valor determinado de dinero, lo que permite asistir a un *mall* en particular (Parque Arauco) y elegir *uno mismo* su obsequio en cualquiera de sus tiendas. Esto se complementa con otros sistemas de consumo, que permiten adquirir productos o servicios de un *mall* sin asistir a él o utilizar la premisa de la compra virtual. “Arauco Express” entrega la facilidad de hacer comprar por omisión, y retirar los objetos luego del cierre de los locales comerciales.

Es interesante la función provocada en los ciudadanos-clientes, ya que a través de la velocidad se dosifican al máximo los flujos de consumo. A partir de una revaloración del tiempo, el nuevo escenario acelera las formas de compra y consumo: esto crea una paradoja, ya que según Martín-Barbero, la compra se amenaza a sí misma. “El tiempo aparece en realidad como elemento determinante de cambios, en el momento en que la modernidad introduce el **valor-tiempo** tanto en la aceleración del ritmo de

²⁵⁹ Op. Cit.

los procesos económicos, **como en el de la innovación técnica y estética, poniendo en marcha una contradicción central: la aceleración de la novedad acelera también la propia obsolescencia de lo nuevo**²⁶⁰.

El conjunto neobarroco y el remedo

La idea de homogenizar la ciudad a través de los flujos de consumo hace referencia a un gran mercado, híbrido en su resultado y liberal en sus formas de consumir. Esto último no quita el carácter determinista que imponen las tendencias legitimadas por las grandes tiendas, ya que es dentro de éste ámbito que se mueven los flujos aceptados y establecidos, los que a su vez agendan moda (cargo, étnica, etc.) al comercio minorista. La liberalización de los precios también supone la responsabilidad del consumidor para reconocer la permeabilidad de los productos en términos de calidad: no obstante, esto está subyugado a la velocidad impuesta por los flujos, que determinan “fechas de vencimiento” y con ello la responsabilidad de compra del cliente hacia objetos desechables.

En esta variedad de objetos de calidades diversas, y ante un abanico de precios al alcance de los ciudadanos-clientes, el resultado de esta hibridez en el consumo genera la valoración de las formas que permiten la nivelación del status social. Una cita reciente de Baudrillard nos permitía aclarar esa relación que tienen los objetos con los seres humanos, a medida que van escalando socialmente (*los objetos se multiplican, se diversifican y se renuevan*). Este ejercicio de ascender es el que se pretende emular — gracias a la velocidad de los flujos de consumo- al **legitimar el neokitsch** dentro de las formas de consumo. Acerca de esto último, es importante destacar las características de este estilo que permite que la copia sea consumida, sin apremios o discriminaciones sociales. Hay texturas que se asemejan a visones o pieles finas, bebidas de fantasía que emulan los colores característicos de las marcas posicionadas (el carey de Coca Cola y

²⁶⁰ Martín Barbero, Jesús, *Globalización comunicacional y descentramiento cultural*, en Rubens Bayardo y Mónica Lacarrieu (compiladores), “La dinámica global/local: cultura y comunicación nuevos desafíos”, CICSUS La Crujía, Buenos Aires, 1999, p. 34

la *Colaekono*, naranja de Fanta y etcétera), lo que materializa la coexistencia fragmentaria y echa a andar nuevamente la sinfonía neobarroca. Esta vez, bajo la tutela del mal gusto legitimado, autorizado para ser consumido por el ciudadano-cliente.

En este contexto es donde **el remedo** logra desarrollarse con amplitud, permitiendo masificar lo exclusivo y alzándose como una vía para alcanzar status, en una ciudad determinada por los flujos de consumo. El ejercicio de apropiación de la escala social se realiza a partir del determinismo de la agenda de modas, **donde los comerciantes minoristas se ven obligados a remedar las tendencias Cargo** que por esta temporada se imponen desde las multitiendas. Esa es una primera forma de acercamiento a la copia, la que genera una homogenización de colores en la ciudad, en una mancha que la abarca en toda su expansión.

Un segundo ejercicio de nivelación de status en la escala social a través del consumo es posible mediante la apropiación de marcas exclusivas, generalmente extranjeras, las que entran a competir desde un posicionamiento privilegiado hacia el lujo. Este resulta excluyente en términos de precio, por lo que el ciudadano-consumidor tiene acceso a ellos desde la compra *cuneta*²⁶¹ –copia salvaje que busca emular marcas y no un símil de calidad– o desde la copia que los comerciantes minoristas realizan a las modas que estas mismas marcas exclusivas provocan: a saber, las tres



²⁶¹ la compra *cuneta* se refiere a los comerciantes que se ubican en las veredas de las calles concurridas o en las ferias libres de las periferias santiaguinas. Esta ubicación no considera el pago de impuestos, y por ende está prohibida por ley.



líneas de la marca Adidas en su implementación deportiva, el color carey de la bebida Coca Cola, los dos colores distintivos las pilas duracell. Etcétera.

Una tercera forma de acercar productos exclusivos mediante la copia corresponde a una adaptación²⁶² *chilensis* de la apropiación de productos posicionados, tal como lo vimos en el segundo caso. La compra de discos compactos en ferias persas o cunetas santiaguinas tiene un carácter especial, ya que se ha convertido en un fenómeno capaz de preocupar a las autoridades municipales y a la industria discográfica. Junto a los libros, constituyen una parte importante del comercio ambulante, que no requiere de permisos municipales o impuestos por pagar. La liberalización de los precios llega a niveles más profundos, pues supone que los objetos están siendo vendidos a precio de costo, por lo que no pueden competir con los negocios establecidos en *mall* o calles comerciales. El avance tecnológico y la masificación de equipos capaces de copiar discos compactos permiten multiplicar el objeto de consumo original, nivelando la oferta inicial. Según palabras de García Canclini, “la lógica que rige la apropiación de los bienes en tanto **objetos de distinción** no es la de la satisfacción de necesidades, sino la de escasez de esos bienes y la imposibilidad de que otros la tengan”²⁶³. Esto se condice con el surgimiento de dispositivos tecnológicos —tales como los mentados *quemadores* de discos- que anulan el sentido

²⁶² Ver Parte VII, *Franquicias televisivas: la fórmula que no acaba*, p. 197

²⁶³ García Canclini, Néstor, “Consumidores y Ciudadanos”, Editorial Grijalbo, 1995, México, p. 61

original de un producto, evitan la exclusividad y amplían el mercado de compradores.

En el ejercicio de nivelación y ascenso de status por parte de los ciudadanos-clientes, se genera una nueva fragmentación, esta vez en el ámbito de la producción. El mercado se encarga, con sus propias leyes, de nivelar la oferta en términos de librecompetencia, al impedir —en teoría- el comercio no establecido y exento de impuestos. En el contexto de la globalización económica, el estado pareciera tener una importancia cada vez menor dentro de las economías locales, ya que éstas mismas organizan gran parte de su funcionamiento desde capitales e inversionistas extranjeros. “Los objetos pierden la relación de fidelidad con los territorios originarios”²⁶⁴, dice García Canclini, condenando al ciclo de producción como símbolo del carácter neobarroco del mundo que nos toca vivir: se busca producción a bajo costo, fragmentada geográfica y estratégicamente. Es el “nadie sabe para quien trabaja”, de un auto de marca alemana, diseñado por italianos, construido por partes en México y ensamblado en Corea. O la manufactura de ropa asiática, realizada por encargo de empresas chilenas y sin claridad del lugar donde se arman las prendas. Recuerde las palabras de Santiago Polanco, gerente comercial de vestuario femenino de la multitienda Almacenes Paris, al referirse a la manufactura de sus marcas propias.



-¿Dónde se confecciona la ropa?

-No es un país específico. La hacemos en China, Hong Kong, India, Tailandia. También está Bali, Indonesia. Distinta ropas, distintos lugares.

²⁶⁴ Op. Cit., p.32

La fragmentación geográfica que genera la producción representa una constante dentro de la globalización económica, ya que reúne problemáticas contemporáneas. Tal como la **paradoja de la territorialidad**, que muestra en este caso la coexistencia de empresas transnacionales, en busca de mercados incipientes, y la producción por piezas en rincones planetarios del Asia. A juicio de García Canclini, la visión latinoamericana del tema no esconde su dejo de pesimismo: “El modo neoliberal de hacer la globalización consiste en reducir empleos para reducir los costos, compitiendo entre empresas transnacionales que no se sabe desde donde se dirigen, de manera que los intereses sindicales y nacionales casi no pueden ejercerse. Todo esto lleva a que el 40% de la población latinoamericana esté privada de trabajos estables y seguridades mínimas, sobreviva en las aventuras también globalizadas del comercio informal, de la electrónica japonesa vendida junto a ropas del sudeste asiático, junto a hierbas esotéricas y artesanías locales”²⁶⁵.

Si bien la aproximación que hace García Canclini con respecto a las “formas” de habitar Latinoamérica durante la globalización supone un acercamiento económico al tema, otros teóricos de las ciencias sociales proponen una **actualización** de la noción de latinoamericanismo. El cubano Gerardo Mosquera se acerca a este tema desde la crítica de arte, y su punto de vista llega a complementar la fragmentación geográfica de la producción que desarrollamos más arriba.

Los 30 millones de hispanos que habitan actualmente en Estados Unidos, uno de los países latinoamericanos más activos, materializan la duda de Mosquera. Los letreros de las tiendas de Miami, que dicen **English Spoken**, la reafirman: es necesario renovar la idea existente sobre Latinoamérica, y entender que incluye extraterritorialmente a muchos millones de personas. Se hace complejo entender donde estamos, y por quien está habitado el continente. **Esta diversidad se potencia con la multiplicidad de componentes activos de América Latina** (procesos de acriollamiento, integración de comunidades indígenas, corrientes de

²⁶⁵ Ib., p. 33

inmigrantes y emigraciones), lo que supone una herencia de mezclas. “Ahora comenzamos a asumirnos más en el fragmento, la yuxtaposición y el collage, aceptando nuestra diversidad y aún nuestras contradicciones. El peligro es acuñar, frente a las totalizaciones modernistas, un cliché postmoderno de América Latina como reino de la heterogeneidad total”²⁶⁶.

²⁶⁶ Mosquera, Gerardo, *Good bye identidad, welcome diferencia: del arte latinoamericano al arte desde América Latina* en León, Rebeca (compiladora) “Arte en América Latina y Cultura Global”, Lom Ediciones, Chile, 2002, p. 125

Parte VI
La raza es la mala

1. Lindo país esquina con vista al mar

Es interesante explorar la relación que se genera entre la ubicación **geográfica** de nuestro país y el **proceso de construcción de su identidad**. Se trata de un vínculo que permite reunir un imaginario, el cual nos caracteriza como nación, y entrega ciertas claves que nos esencializan en términos identitarios. Esta relación es también una de las bases para caracterizar las nuevas formas de ciudadanía, que están mediadas tanto por una globalización de los discursos y los estilos de vida, así como por la herencia imaginaria local, que sienta sus pilares en este proceso de construir identidades.

El uso de una terminología *dura* y esencializadora para referirse a la identidad revela la coexistencia de paradigmas epistemológicos, los que habitan en la modernidad tardía. **La construcción de identidad**, según el argentino Néstor García Canclini, se revela en los imaginarios a través del surgimiento de acontecimientos fundadores, la suma de hazañas y defensa del territorio, el orden de los conflictos y sus formas de diferenciación. “Los libros escolares y los museos, los rituales cívicos y los discursos políticos, fueron durante mucho tiempo los dispositivos con que se formuló la **Identidad** (así, con I mayúscula) de cada nación y se consagró su retórica narrativa”²⁶⁷.

El sociólogo chileno Jorge Larraín entrega una visión clara de los momentos en los cuales emerge la pregunta por la identidad. Se trata de **nichos históricos**, con características definidas, los que permiten el auge masivo por saber cómo somos. Los factores políticos y económicos parecen ser determinantes al momento de crear cuestionamiento, ya que entregan las bases del estado de derecho, y definen las coyunturas por los que una sociedad atraviesa. “Las teorías favorables a la modernización surgen y son más exitosas en tiempos de desarrollo acelerado y expansión económica. **Las versiones públicas de identidad emergen con más fuerza y reciben mayor aceptación en los períodos de crisis y estancamiento**”²⁶⁸.

²⁶⁷ García Canclini, Néstor, “Consumidores y Ciudadanos”, Editorial Grijalbo, México, 1995, p. 123

²⁶⁸ Larraín, Jorge, “La identidad chilena”, Ediciones Lom, Santiago, 2001, p.81

El teatro Ictus capitalizó este vínculo entre geografía y construcción de identidad con “Lindo país esquina con vista al mar”²⁶⁹, **montada en tiempos de dictadura militar y crisis económica**. La obra profundiza en la pregunta de *cómo somos los chilenos* a partir de nuestra ubicación geográfica, en una esquina inferior del mapamundi. Esta distancia con los centros de producción y desarrollo global, dada la lejanía kilométrica que nos separa, influiría en la construcción del carácter peculiar de los chilenos. El aislamiento natural, avalado por los accidentes topográficos que coexisten en el país, sería otro elemento que potenciaría este carácter. A saber, la cordillera de los Andes que recorre de norte a sur el territorio con alturas variables, el desierto o *despoblado* de Atacama en la parte norte, la costa Pacífico al oeste y el continente antártico y Cabo de Hornos al extremo sur. El aislamiento natural sería una de las preguntas a resolver al momento de vincular la construcción de una identidad propia junto a la posición geográfica del país, en relación al orden geopolítico del planeta. “Hay un impacto de la geografía en la personalidad de la gente, dice Claudio di Girolamo, a más de 20 años de haber co-escrito y dirigido la mentada obra. “Y eso se refleja en los chilenos. El chileno está en una esquina, entre el infinito vertical, que es la cordillera, y el infinito horizontal, que es el mar. ‘Lindo país esquina con vista al mar’...**Los chilenos siempre se han empinado sobre la cordillera para mirar lo que viene desde allá**, en vez de mirar al Pacífico. Yo les digo a los japoneses que ellos no son el primer pueblo del Pacífico, sino nosotros. Nosotros somos el primer país oriental, la cordillera nos separa de occidente. Esa separación siempre ha sido vivida como un **destierro**”²⁷⁰.

El Chile aislado, ubicado geográficamente en un confín del planeta, representa la base de un **imaginario** que permite identificarnos, tanto dentro como fuera del territorio. La tesis de Bernardo Subercaseaux sobre la idea de nación se constituye en un buen soporte para desarrollar imaginarios, ya que trabaja por sobre la territorialización inicial de un país organizado en un

²⁶⁹ Exhibida durante los años 1979, 1980 y 1984, el texto fue escrito por Claudio Di Girolamo y el psiquiatra chileno Marco Antonio de la Parra.

²⁷⁰ Entrevista a Claudio di Girolamo en <http://www.nuestro.cl/notas/perfiles/digirolamo.htm>

espacio definido. “La nación, en tanto producto de la modernidad, es una elaboración simbólica y discursiva, una comunidad imaginada en la que confluyen los mitos fundacionales y de origen, la escenificación del tiempo nacional, las metáforas, los símbolos y rituales cívicos establecidos (o en reelaboración), e incluso las propias políticas historiográficas y filológicas. Además de realidad constatable, **la nación es un relato, una construcción intelectual, emocional e historiográfica**”²⁷¹. Es aquí donde las subjetividades proporcionan riqueza, pues amplían las características del objeto de estudio y son creadoras de una mitología vasta, que aquí remitimos a tres áreas: **el chile excepcional, el chile exótico y el chile-copia**. Éstas articulan un imaginario que busca resaltar características propias, *nativas*, las que bajo una primera lectura van en detrimento de lo extranjero. Pero una óptica más profunda nos permite confiar en que “lo propio” es, en algunos casos, una adaptación **de las versiones foráneas, o incluso, un estímulo creado al calor de los imaginarios para potenciarse como referentes globales o continentales**.

El mito de la excepcionalidad

El problema geográfico y el destierro cordillerano al cual hacía referencia el ex Jefe de la División de Cultura del Mineduc, Claudio Di Girolamo, sientan el precedente para **describir** el mito de la excepcionalidad y la grandiosidad de un país, que dice esconderse entre accidentes topográficos. Porque en los tiempos de la colonia, la distancia con Europa y la corona española permitieron que la comunicación, realizada a través de epístolas, revelara cierta maravilla y grandilocuencia en las características naturales de Chile. A través de la comparación, una de las formas constantes de los redactores de cartas para referirse a la situación local, quedaba de manifiesto que la otrora *capitanía general* tenía su símil en Europa. La pluma del venezolano Simón Bolívar, en 1815, dictaminaba que el aislamiento natural del país nos predisponía a ser *la república ideal*.

²⁷¹ Subercaseaux, Bernardo, Nación, Héroes y Arte (ruido, demasiado ruido), en

http://www.cyberhumanitatis.uchile.cl/CDA/texto_simple2/0.1255.SCID%253D4229%2526ISID%253D270.00.html

Maximiliano Salinas, historiador de la Universidad de Santiago (USACH), señala que desde mediados del siglo XIX la identidad chilena se autosuperaba gracias a los grupos sociales de élite. “En 1865, Mariano Casanova escribió desde París: “Nuestro crédito sube a las nubes. La opinión unánime de Europa nos alaba y bendice... Todo el mundo nos observa... La historia, la geografía de Chile están a la orden del día. La inmigración será luego inmensa, y Chile habrá probado que es la Inglaterra del Pacífico, como lo llama el Times”²⁷².

Las cartas de Juan Egaña revelan que Chile "estaba llamado a ser la suiza de Sudamérica"²⁷³, lo que era reconocido por un corresponsal de la revista Zig zag. "Perdido entre los soberbios tesoros de panoramas escondidos y perspectivas nunca soñadas por jenio (sic) alguno, el señor Foresti no ha tenido tiempo de echar de menos la monotonía del mundo que dejaba a su espalda (...) Artista de corazón, y de raza, no ha dejado escapar una sola de las bellezas de esa región de lagos y de ríos, de bosques y de cascadas, que merece justamente el renombre de la Suiza Sud Americana. Tendremos el placer de dar a conocer a nuestros lectores, gracias a la colaboración del señor Foresti, una de las comarcas más hermosas del mundo, un país virgen (sic) que el fallo arbitral y el movimiento colonizador han lanzado de lleno a la espectacion y al interes jeneral. Quizás en dos o tres años, esas rejiones desconocidas pasen a ser el asiento de ciudades grandes y poderosas, la fuente de una de las riquezas más colosales del mundo”²⁷⁴.

Esta excepcionalidad se basa también en la organización republicana que se logra luego de la independencia, la que nos entregaba cierta *ventaja* en comparación a los vecinos territoriales. El “adelanto” se basa en la apropiación de la organización política de tradición francesa y española, la que sería adaptada por los republicanos del emergente país. Con esta herencia, se sientan las bases de la que sería la tradición local, basada más

²⁷² Montecinos, Sonia. “Identidad e Historia”, en

<http://www.chilebicentenario.cl/documentos/encuentros2001.doc>

²⁷³ Somarriva, Marcelo, “Los ingleses, los suizos, los yanquis de Sudamérica”, domingo 5 de octubre de 2003, Diario El Mercurio, E10

²⁷⁴ Op. Cit., E10

bien en Europa y menoscabando en parte un proyecto propio del continente americano.

El calificativo de suizos o ingleses, que corría gracias a epístolas o crónicas de corresponsales extranjeros que llegaban a Chile, **elevaba la posición del país a nivel continental en términos de imaginario local**. Porque más allá de la apropiación del modelo político de bases europeas, comienza a alejarse de las mentalidades el sentir indómito que caracteriza a América Latina. Es así como las influencias europeas, en todo ámbito del quehacer social, no tardan en llegar. La producción de símbolos patrios es un interesante ejemplo que ilustra estas influencias, sobretodo cuando nos recuerdan el dato que la canción nacional se inspiró en su símil francés, la marsellesa.



El concurso de banderas nacionales, realizado en la costa báltica de Blankenberghe (Bélgica) en 1907, capitaliza la idea de excepcionalidad y herencia europea: según la revista Zigzag (que incluye fotos), este fue ganado “por nuestra querida insignia republicana”, lo que permitió que el sentir aislado de Chile trascendiera, mediante un concurso, dentro de los estimulantes y reconocidos referentes mundiales.

El problema del aislamiento geográfico permite desarrollar un vínculo entre Chile y el resto del mundo, el que se caracteriza por la constante **búsqueda del otro y de sí mismo**. Esto se soluciona, en parte, gracias a la

excepcionalidad que se genera, y que permitiría comparar a Chile con los paraísos naturales europeos, posicionándolo entre los referentes mundiales. El concurso de banderas nacionales es el lugar común que habla sobre esto, y que desliza a Chile con cierta ventaja en relación al resto del continente. “Somos los suizos, los ingleses de Sudamérica, porque quizás respecto a cierta idea de modernidad estaríamos algunos pasos más adelante, pero desde ciertas perspectivas somos un país latinoamericano más, con todas sus lacras”²⁷⁵.

La excepcionalidad del país también tiene una aproximación de carácter nacionalista, que se desarrolla gracias a los acercamientos subjetivos de la psicología social. **Realizados por historiadores como Nicolás Palacios o Francisco Encina –un clásico de la literatura escolar–, se trata de estudios muy criticados en cuanto a la metodología utilizada**, pues entregan un panorama de bloques históricos sucesivos, en los cuales emerge la chilenización. **La dificultad de ésta radica en la posibilidad de aplicar características propias del ser a un colectivo amplio de personas**, y con ello realizar una esencialización del análisis histórico. “No se puede decir que el carácter colectivo chileno se manifiesta en el conjunto de caracteres individuales de todos los chilenos. Sería aventurado aun decir que es compartido por la mayoría de los chilenos”²⁷⁶, dice Jorge Larraín.

Tanto Encina como Palacios se encargan de avalar el término “raza chilena”²⁷⁷, lo que supone a juicio del historiador Bernardo Subercaseaux, un acercamiento nacionalista a la idea de identidad. “no bastó con hacer un análisis de tipo cultural o psicológico, sino que se propuso una categoría aparte de las demás categorías raciales imperantes. Seríamos entonces algo excepcional, una raza que habría surgido de las herencias godas y araucanas. Detrás de este ejercicio de biología-ficción, está claramente la idea de que somos un país excepcional”²⁷⁸. Al juicio crítico de

²⁷⁵ Ib., E11

²⁷⁶ Op. Cit., p.162

²⁷⁷ Palacios, Nicolás, “Raza Chilena: libro escrito por un chileno y para los chilenos”, Ediciones Colchagua, tercera edición, 1987

²⁷⁸ Ib., E 11

Subercaseaux, se suma el de gran parte de los historiadores vigentes en la actualidad, quienes difieren de esta creación imaginaria que proporciona exaltación y grandilocuencia. Alfredo Jocelyn Holt recalca que, por sobre esta caracterización, está el reconocimiento por parte de los extranjeros que habitaban el país a lo largo del siglo XIX en una condición de copiones de primer orden. “Pero un copión no es alguien excepcional”²⁷⁹, señala.

Pese a la controversia que emana de este tipo de trabajos, el interés por rescatarlos radica en su posibilidad de crear imaginarios de la identidad nacional. La importancia de **perfilar** a los chilenos permite dar vigencia tanto a los imaginarios excepcionales que de allí emanan, como a la mitología local que se desarrolla y se desprende de ella. Ante las influencias climáticas y los accidentes topográficos, los **rasgos locales** emergen con grandiosidad al mundo, pues formaríamos parte de una raza con elementos puros, la que posee “favorables características vitales”²⁸⁰, siendo capaces de sobrevivir ante la adversidad de las condiciones naturales gracias a una inusual valentía y fortaleza chilena.

Son estos rasgos locales que menciona Palacios los que provocan, a través del ejercicio de ensayo y error, la seducción constante y variable por la pregunta del *cómo somos*. Los acercamientos psico sociales constituyen las bases del lugar común: la pregunta por la identidad recorre disciplinas y alberga una amplitud de teorías. Es así como, **dentro de esta interdisciplinarietà, los medios de comunicación locales** aprovechan al máximo las encuestas y los estudios sobre consumo, *delicatessen* que reciben en períodos de interés y que incorporan dentro de sus *análisis*. La simplificación del discurso identitario proporciona las bases localistas de la inexistente chilenidad, en la medida que coexiste con un discurso globalizante y homogéneo. Este se basa en la adecuación de flujos y estilos de consumo a los mercados locales, que buscan penetrar en los ciudadanos-consumidores. “Exclusivo anticipo del informe de desarrollo humano ¿Qué clase de chileno es usted?”²⁸¹

²⁷⁹ Ib, E 11

²⁸⁰ Op. Cit., contratapa

²⁸¹ “Exclusivo anticipo del informe de desarrollo humano ¿Qué clase de chileno es usted”, Revista El Sábado, diario El Mercurio, 3 de mayo de 2002, n°189, p. 23

Al parecer, la metodología psico-social les sienta bien, ya que el perfil universalizador homogeniza los caracteres locales. Esto permite un fácil reconocimiento a las alternativas identitarias que proponen, así como la posibilidad de **articular una respuesta esencializadora a la compleja pregunta por la identidad**. Este ejercicio se realiza de manera amplia, ya que funciona con mayor o menor éxito en las producciones televisivas. Ante la pregunta de cómo somos, también es posible abordar otras interrogantes, que complementa el imaginario de la identidad: *como nos ven los extranjeros, o como somos afuera*, más allá de esta cordillera que nos destierra de occidente y, al mismo tiempo, nos protege de nuestros vecinos.

Es la fórmula de los “chilenos en el mundo” que trabajan los medios de comunicación, ante lo cual el sentimiento patrio se exalta, y genera una búsqueda de referente que permite reafirmar la mal llamada *chilenidad*. “Somos individuos híbridos, que aprovechamos varios repertorios para enriquecernos, formarnos y participar en escenarios distintos, no siempre compatibles”²⁸². La integración global que buscan proporcionar los flujos de información se encarga de complementar la realidad imaginaria, entregando fórmulas que estimulan los procesos de identidad social. Asimismo, Jesús Martín Barbero, denomina a este proceso el **des-ordenamiento** cultural, pues “remite al entrelazamiento cada día más denso de los modos de simbolización y ritualización del lazo social con las redes comunicacionales y los flujos audiovisuales”²⁸³.

Es así como, dentro de este des-ordenamiento cultural, ciertas realizaciones televisivas adaptan la fórmula de *Chilenos en el mundo*, entregando ejemplo de crecimiento y de creación identitaria fuera de los límites territoriales del país. Prueba de ello es el programa Patiperros (TVN), que recorre la historia de estos personajes alejados de su patria, y han reconstruido sus vidas, en naciones social y tecnológicamente muy distinta a Chile. Néstor García Canclini se refiere a este fenómeno como una **re-**

²⁸² García Canclini, Néstor, “Imaginarios Urbanos”, Buenos Aires, EUDEBA, 1997, p. 58

²⁸³ Sunkel, Guillermo, “Una mirada otra. La cultura desde el consumo”, en

<http://www.clacso.org/wwwclacso/espanol/html/libros/cultura/textos/sunkel.doc>

territorialización, al momento de volver a sentir propio un territorio, aunque no sea el de origen.

La visión nostálgica y a veces culposa que emana de los testimonios de Patiperros contrasta con otra de las fórmulas que potencian procesos imaginarios de identidad social. El chileno exitoso entrega ciertos matices con respecto a la grandiosidad de la patria, ya que muchas veces se confunde con la casualidad de haber nacido en territorio nacional. El director de cine Alejandro Amenábar (“Los otros”), nacido en Chile, pero avicinado en España, o Tom Araya, líder de la banda de rock norteamericana *Slayer*, son un buen ejemplo de lo anterior. Son personajes que poco o nada conocen de Chile, su supuesta tierra natal, y en la que han sido elevados a *supra* categorías. Aquí queda de manifiesto lo que el historiador chileno Álvaro Góngora asocia como una búsqueda de trascendencia, ante una sociedad que no tiene una identidad originaria fundante, a partir de una cultura aborígen poderosa.

La agenda de los medios de prensa es otro punto a favor dentro de la búsqueda de *chilenos en el mundo*. Aquí reaparece la idea de saber *como nos ven*, o incluso, *como somos afuera*. Esta última interrogante tiene gran desarrollo



dentro del imaginario local e internacional, pues incluso permite transgresiones a nivel de lenguaje: los *chilenos* son un sinónimo y una asociación directa a todo el mundo del hampa, la delincuencia o los robos, que existe en Europa. Pero esto último no desmerece la búsqueda acuciosa por saber de los compatriotas en el extranjero, ya que la visión extranjera contrasta con la nostalgia por el *compatriota* que está fuera. Es así como la masificación de los medios de comunicación ayuda a crear atmósferas de espera, cuando se trata de programas especiales que en cualquier ámbito buscan apoyar el desempeño de los chilenos afuera. La transmisión de

eventos deportivos²⁸⁴ o la realización de concursos de belleza son actividades unificadoras de la identidad local, en la medida que provocan una dinámica de frágil competencia y negación de la otredad. Los partidos de visita de *la roja de todos* o la elección de Cecilia Bolocco como Miss Universo en 1987 materializan esta dinámica, y manifiestan dentro del imaginario la fragilidad binaria del triunfo (*la hazaña chilena de triunfar afuera*) o la derrota depresiva (*somos muy malos*).

²⁸⁴ el fútbol o el tenis son actualmente las actividades deportivas que logran alta sintonía gracias a su transmisión, aunque eventos mayores, como los Juegos Olímpicos o Panamericanos, también merecen la atención de las audiencias y los canales de televisión.

Dossier chilenos en el mundo (freehand)

Dossier Cecilia Bolocco (freehand)

El mito de la grandilocuencia

“Una hilacha de país que mira sobre el hombro a sus vecinos pobres. La Meca dólar del continente que habla de tú a tú con el Mercado Común Europeo. El ejemplo de prosperidad para los indios piojosos de Latinoamérica; aquellos peruanos, bolivianos, paraguayos que aún no conocen a la Claudia Shiffer, que nunca podrán competir en el libro Guinness como lo hace Chile, demostrándole al mundo que aquí sobra la comida”²⁸⁵

Dentro de los accidentes topográficos que definen al país, la Cordillera de los Andes se constituye en una muralla natural, que nos desterraba de un mundo que se vive *al otro lado*. La relación de respeto que genera dentro de los imaginarios tiene dos aristas en las cuales vale la pena detenerse, ya que el destierro o aislamiento representa también una forma de protección, lo que valoriza toda la cadena de montañas que nos recorre. Esta doble función, que al mismo tiempo nos separa y resguarda del *otro*, permite que la cordillera sea un actor protagónico de la grandilocuencia en la constitución de los imaginarios. Se trata de la imagen corporativa que, históricamente, el país ha arrastrado, y que se materializa en el diseño de la caja de fósforos *Gran Andes*.



Porque la imagen de una cadena de montañas vasta y teñidas por la nieve pareciera ser imponente. Aprovechando este carácter que adopta, decir *Los Andes* en cualquier guión cinematográfico es ingresar a una naturaleza indomable, e incluso mortal, que resulta grandiosa ante la baja

²⁸⁵ Lemebel, Pedro, “De Perlas y cicatrices”, Lom Ediciones, Santiago, 1998, p. 171

altura de montes europeos o nórdicos. Ambientada en los cerros cordilleranos que están a la altura de Curicó, *Viven* (1994) relata el accidentado vuelo de un grupo de rugbistas uruguayos, que se enfrentan a la hostilidad climática y el aislamiento geográfico. Ya sea por economía o el factor distancia, las grabaciones de la película se realizaron en las montañas de Canadá²⁸⁶. La idea es disfrutar de la *grandiosidad* de Los Andes y de los relatos que le han dado ese carácter, generando un producto de exportación que permite reconocernos en el extranjero, aunque sea emulando la cordillera original por una más económica y cinematográficamente rentable.



Si dentro de la creación de imaginarios algunos resaltan por una presencia avasalladora y grandiosa, que provoca aislamiento y protección a la vez, la obra “Bordado” (ilustración superior) de la dupla Truffa + Cabezas se encarga de reciclar este imaginario. La estética de caja de fósforos le entrega un aire *naïf* a la otrora respetable e indómita cadena de montañas, supeditando sus rugidos a un inocente paisaje blanco y azul. Digno de pastelería, las cimas exhiben una nieve-crema inofensiva, que sugiere que un choque con una de estas tiernas montañas sería una delicia para los sentidos, y no un riesgo para sus vidas. La cordillera es aquí un producto chileno de “Fina selección”, un pasaporte que nos permite ser vistos bajo el

²⁸⁶ Olave, Daniel, “Chile v/s Hollywood”, Grijalbo, Chile, 1997, p. 60

alero de una naturaleza grandiosa que nos determina (“lindo país esquina”) y favorece estratégicamente (“y vista al mar”).

La grandilocuencia y el mito de la excepcionalidad se combinan en el ejercicio de crear *records*. Se trata de una cultura que se apropia de la sociedad de consumo para legitimar, a través de los triunfos, un espacio de figuración y referencia en el plano local e internacional. El impulso o la motivación por sobresalir, y asomarse por encima de la cordillera, entrega las bases para *hacer historia* a través de la grandiosidad que es capaz de proporcionar la producción artesanal o serializada de un objeto récord.

El registro de Guinness representa una escala por ascender, un mito perfectamente derribable con la utilización de los ingredientes necesarios: organizadores y apoyo municipal, auspiciadores, insumos y consumidores dispuestos a acabar con las tres toneladas de pescado²⁸⁷ en Pichilemu. “De norte a sur, estas kermesses de la gula y la prepotencia, han exagerado gastos, mano de obra y producción, por adelantar al pueblo vecino y entrar en la famosa biblia del cronómetro y la carrera finisecular²⁸⁸”. El Guinness permite acceder a un ranking peculiar de logros, donde no es necesario ser parte de un país desarrollado o con un manejo de la tecnología de punta para encumbrarse en él. **La grandeza que entrega la inscripción de una marca, luego de ser “estudiada” por la organización *ad hoc*, permite que los pequeños pueblos y las astutas municipalidades que organizan estos eventos, resalten por sobre sus pares, creando una instancia turística para la**



²⁸⁷ “Maratón de corvina preparan en Pichilemu”, en

www.copesa.cl/DE/1996/Des1996/02_22/temas.html, 14 de septiembre de 2003

²⁸⁸ Lemebel, Pedro, “De perlas y cicatrices”, Ediciones Lom, Santiago, 1998, p.172

temporada. “Juan Carlos Asenjo, uno de los propietarios de las "Tortas Montero²⁸⁹”, de Curicó, explicó a "La Tercera" que los antecedentes de la torta de 25 toneladas y 10 metros de diámetro, fabricada en agosto del año pasado, ya se enviaron a las oficinas en Colombia. Actualmente se está a la espera de la confirmación, para posteriormente pasar al libro de los récords (...) En similar trámite están el chaleco más grande del mundo, fabricado en La Ligua²⁹⁰; el curanto²⁹¹ más grande hecho en Puerto Montt (X región); el asado más grande del mundo, realizado en Licanray y el esquilador más rápido, quien en 26 horas de trabajo cortó la lana a 601 borregas y dos alpacas, en Magallanes. Y en Coquimbo, el alcalde Pedro Velásquez propició el pisco sour más grande del mundo, con 12.000 litros de pisco y limón”²⁹².

La crónica del escritor chileno Pedro Lemebel se complementa con el extracto de la noticia publicada en el diario La Tercera, al momento que una asume el despilfarro que genera la producción amorfa de un producto, mientras otra celebra como un triunfo la búsqueda de récord, aprovechando el exotismo propio de cada región del país que entra a este juego. **Ganar es, finalmente, legitimar lo propio, validar y realzar los elementos que en el imaginario son característicos del lugar.** Estos forman parte, positiva o negativamente, de la construcción de las identidades que allí conviven, y que necesitan un reconocimiento. Esta acción tiene que ver con la proyección de los individuos que plantea Jorge Larraín, donde éstos se proyectan a sí mismos, a sus propias cualidades, con lo que el evento del récord es una instancia idónea para ello. "Todo ser humano quiere ser considerado y aceptado por su grupo, quiere que sus derechos se respeten y quiere ser valorado por su contribución. Cuando esto se logra existe la autoconfianza,

²⁸⁹ “Tortas Montero” corresponde a una conocida marca de dulces, fabricadas por una empresa familiar y que contiene una masa de mil hojas rellena con distintos sabores y cubierta con azúcar.

²⁹⁰ Comuna ubicada en la quinta región de Chile

²⁹¹ Plato típico de la Isla de Chiloé

²⁹² Díaz del Valle, Luis, “La fiebre por récords de Guinness”, en

http://www.copesa.cl/DE/1996/Des1996/02_22/temas.html, 18 febrero de 1996

el autorespeto y la autoestima. Cuando esto no se logra, el sujeto lucha para que se le reconozca”²⁹³.

Un último ejercicio de grandilocuencia, que crea vínculos con el mito del exotismo, es el establecimiento de un tipo de comercio que exagera tanto sus características propias como la de sus clientes. Ante la competencia que se organiza dentro de un mercado con características hegemónicas neoliberales, una de las fórmulas que da valor es el posicionamiento: “su majestad el rey del mote con huesillo”, “el rey del control remoto“, o “el rey del cuchufli *diet*”.



Este alzamiento de una nueva monarquía local se da dentro de un contexto de grandiosidad que busca aumentar las ventas gracias al pedigree, a la sangre excepcional que correría por cada uno de estos personajes. Herederos de una supuesta tradición centrada en la cadena de producción, el resultado incluiría una porción de la maravilla imaginaria monárquica.

El mito de lo exótico

En su *best seller* “Chile actual: Anatomía de un mito”, el sociólogo chileno Tomás Moulian habla del proceso de *gatopardismo* como el puente que vincula el pacto constitucional de 1980 con la transición democrática iniciada bajo el gobierno de Patricio Aylwin. Esto permite que las bases estructurales pensadas y avaladas durante el gobierno militar se mantengan

²⁹³ Op. Cit., p. 247

bajo legitimidad constitucional. “El transformismo consiste en una alucinante operación de perpetuación que se realizó a través del cambio de estado. Este se modificó en varios aspectos muy importantes, pero manteniendo inalterado un aspecto sustancial. Cambia el régimen de poder, se pasa de una dictadura a una cierta forma de democracia y cambia el personal político en los puestos de comando del estado. Pero no hay un cambio del bloque dominante pese a que sí se modifica el modelo de dominación (...) Aunque el gobierno militar guardó hasta el final una serie de cartas, su diseño estratégico fue claro desde 1980: instituir un sistema político que permitiera la continuidad de un liderazgo neoliberal o, de fracasar esa opción, asegurar que cualquier gobierno garantizaría la reproductibilidad, la continuidad del modelo socioeconómico creado durante la dictadura revolucionaria”²⁹⁴.

En este contexto, la participación de Chile en la Exposición Universal de Sevilla (1992) articula un ejercicio similar al que realizamos con los Guinness Récord: **se trata de una plataforma de exhibición que crea imaginarios y busca proyectar los rasgos de un Chile particular.** La estética del *gatopardismo* se materializa con elocuencia en la figura del iceberg, que se exhibía en el pabellón chileno, ya que deja de manifiesto la idea del nuevo Chile, que deja atrás los resabios de su historia reciente. Esta idea ha sido ampliamente debatida por la intelectualidad, que ve desde sus múltiples disciplinas una oportunidad de reflexión sobre el Chile de la transición.



²⁹⁴ Moulian, Tomás, “Chile Actual: Anatomía de un mito”, Ediciones Lom, Santiago, 1998, pp. 146-

Los actuales pilares docentes de la Universidad Arcis, tales como el mismo Moulian o la ensayista Nelly Richard, resaltan la relación entre memoria y publicidad que provoca el “efecto iceberg”: El pasado reciente no sería un elemento constructor de los procesos de identidad local, lo que revela el carácter amnésico y fundacional que emana de los milenarios hielos...

El iceberg y la presencia chilena en la feria de Sevilla permiten presentar ante el mundo nuestra nueva imagen corporativa. Esta se basa en los elementos básicos que emanan del perfil *finis terrae* que enunciábamos inicialmente, y que generaba las variantes imaginarias que nos determinaban en tanto identidad esencializada: la **grandiosidad y excepcionalidad** de un país mutilado por sus accidentes topográficos, el **exotismo** propio de Latinoamérica y de una población que vive alejada de los centros mundiales de desarrollo, y la **herencia europea** que nos define como un país más frío, más organizado y menos tropical que el resto del continente.

A la distancia, el pabellón chileno determina la creación de nuevos imaginarios, que se resguardan por el nuevo orden político del país. La democracia es un paisaje ideal para pararnos frente al mundo a mostrar sonrisa y dientes limpios: utilizando el *karma* de nuestra ubicación geográfica, el aislante que nos destierra de la civilización, nos presentamos en sociedad con la excepcionalidad de nuestra naturaleza y tradición republicana. Con el diploma por el triunfo en el concurso de banderas patrias bajo el brazo y la grandiosidad de los paisajes geográficos en el otro: el valle de la luna, las Torres del Paine, los Moai de Rapa Nui, el desierto florido. Todos lugares de turismo abierto para los extranjeros, pero taxativamente lejanos para un chileno del montón. Esta lejanía es, al parecer, un obstáculo para proteger al paraíso *chilensis*. Pero, ¿protegerlo de quién?

Porque dentro de este *lavado de cerebro* para los imaginarios, el exotismo es otro de los *plus* que se reinventa para estar presente en Sevilla: esta vez, combinando al Chile indómito y calurosamente latino con una economía creciente y galopante, que tiene la casa en orden y que eleva los niveles de inversión, nombrándonos como los nuevos **jaguares**

Latinoamericanos²⁹⁵. Con este *pedigree* no hay miedo a mostrar la nueva creación de la transición democrática, un personaje que evoluciona y, hoy, nos acompaña: el ciudadano credit card²⁹⁶.

En Sevilla estamos representados por un país de ganadores, que puede desarrollarse lejos de los centros de decisiones y franqueado por una naturaleza desterradora. La debilidad climática y geográfica es aprovechada como una fortaleza, para validar lo propio y encumbrarlo dentro de los referentes. Tal como un Guinness récord. ¿Cuál es el triunfo? Que el pabellón chileno fuese uno de los más visitados y comentados de la feria²⁹⁷. Aunque sin duda, los fríos polares del iceberg eran una buena guarida para capear los días de calor en Sevilla de aquel verano...

2. La fascinación recíproca

El exotismo, presente en los imaginarios que construyen los procesos de identidades locales, es uno de los elementos que configura al “Lindo país esquina con vista al mar”. Como un paraíso perdido allende Los Andes o una isla de la fantasía, los imaginarios que se reflejan a la distancia esbozan un **fascinante panorama** para las plataformas que, como la Exposición Universal de Sevilla, lo perfilan. Ese es el Chile-exótico, un destino turístico que se cae en una esquina del mapamundi, entre las arenas desérticas atacameñas, los farellones cordilleranos, la inmensidad del continente antártico y la extensa costa.

Néstor García Canclini complementa este juego de imaginarios a la distancia, donde la coexistencia de discursos europeos y latinoamericanos hace posible una fascinación recíproca. Esta suerte de *admiración* se gesta en la posibilidad de encontrar las oportunidades frustradas o inacabadas del propio continente: es así como el imaginario revela a Europa como un anciano que se jacta de su experiencia, pero donde se anula toda iniciativa **fundacional**. “América Latina fue un lugar tan lejano que muchos europeos

²⁹⁵ El gobierno concertacionista de Eduardo Frei Ruiz Tagle elevó las cifras crecimiento económico durante su administración, con lo que obtuvo una inevitable comparación con los “tigres” asiáticos que vivían procesos económicos similares.

²⁹⁶ Ver Parte IV, *La segmentación social del ciudadano-consumidor*, p.106

²⁹⁷ Cifras y comentarios en <http://www.terra.es/personal/aranburo/>

situaron en ella sus propias utopías. Como por ejemplo las múltiples formas de hacer fortuna o hacer revolución, en suma “**hacer América**”, impracticable en Europa. Entonces las migraciones junto con las narraciones de un lugar donde es posible lo que en Europa no se permite”²⁹⁸.

Así como la Expo Sevilla fue un soporte que revelaba un Chile exótico y ganador, otra de las plataformas que permite exhibir un “imaginario chileno” a la distancia es la producción cinematográfica internacional. El catastro que el periodista chileno Daniel Olave hace a las apariciones y menciones de Chile en Hollywood²⁹⁹, deja en evidencia este carácter lejano y exótico al cual nos referimos. Dentro de esta recopilación, existe una **historiografía** del exotismo chileno, lo que nos permite generar reflexión sobre algunos ejemplos concretos. Estos tienen un perfil que constituye la visión imaginaria desde el extranjero hacia el país, y que se basa, como ya hemos dicho anteriormente, en la distancia y la ubicación geográfica. “No cabe duda que el aspecto exótico de algunos parajes nacionales es una de las principales razones que han motivado a los realizadores extranjeros a querer aventurarse por estos territorios”³⁰⁰. Claro está, la dinámica que se ejerce en esta misma materia dentro del continente americano es distinta, pues responde a otros criterios que aquí no resulta tan pertinente poner en duda.

Revisemos algunos ejemplos a partir del trabajo de Olave, ya que éstos nos permitirán reconocer la formación de distintos tipos de imaginarios, los que provienen desde el extranjero hacia Chile. Una producción que vincula lejanía con el desorden de las estructuras gubernamentales latinoamericanas es, *007, con licencia para matar* (1989), en una incursión al mundo del narcotráfico en Latinoamérica. Cuando James Bond (Timothy Dalton) habla sobre la detención de un “narco”, dice expresamente que “es imposible extraditarlo: porque ha asesinado, intimidado y sobornado a la mitad de los gobiernos desde aquí a Chile”³⁰¹. Pese a que aquí se impone un carácter tropical e informal, es necesario destacar la relevancia política que

²⁹⁸ García Canclini, Néstor, “Globalización Imaginada”, Paidós, Argentina, 2001, p. 90

²⁹⁹ Op. Cit.

³⁰⁰ Ib., p. 16.

³⁰¹ Ib., p. 200

nuestro país tiene a partir de la dictadura militar de Augusto Pinochet, ya que se ubica dentro del contexto dictatorial propio de la Latinoamérica de las décadas del setenta y ochenta. La caída del experimento de la unidad popular, la presencia de exiliados en toda Europa y la preocupación ante el tema de los derechos humanos hace que este contexto produzca inquietud, la que se materializa en la amplia variedad de producción cinematográfica de ficción³⁰² y documental³⁰³.

Desde la lejanía geográfica, la versión de *Moby Dick*³⁰⁴ (1956) con Gregory Peck y Orson Welles, tiene dos momentos que hacen alusión a Chile: uno cuando los protagonistas son amenazados, ya que el capitán está maldito y que escupió el “cáliz de Valparaíso”. El otro, es cuando el capitán les dice que los seguirá a todas partes, incluso hasta el *Cabo de Hornos*. Es decir, *el último confín del mundo*. Esta misma idea de lejanía extrema y exotismo tuvo un magro resultado en la *super* producción Hollywoodense “Rapa Nui” (1993). Dirigida por Kevin Costner, la idea de sacar al mundo y a las taquillas cinematográficas el enigma de los moai, revela la importancia de los discursos exóticos dentro del espectro de la entretención.

En este mismo ámbito, y avalado por la misma dinámica que en su momento movió a Costner y todo su equipo, encontramos a un personaje de la fauna televisiva local, *Hotuiti*, el modelo pascuense de Sábado Gigante. Tanto Hotuiti como la teleserie temática de TVN “Iorana” (1998) entregan imaginarios mediáticos, contruidos en base a la legitimación del *otro* dentro de un mismo territorio. Esto complementa el discurso inicial del exotismo, y define las diferencias existentes dentro de las culturas propias de una nación. En el caso del modelo Hotuiti, es visto como un otro, lo que eleva sus posibilidades de crear imaginarios exóticos.

El resultado de estas narraciones del exotismo, que combinan el imaginario geopolítico de repúblicas bananeras y dictaduras sempiternas

³⁰² la muerte del periodista norteamericano Charles Horman en Chile inspiró el guión de la película “Missing”, dirigida por Constantino Costa-Gavras (1982)

³⁰³ “30 años después” se tituló el ciclo de documentales franceses exhibidos en el Centro de Extensión de la Universidad Católica de Chile, desde el 1 al 11 de septiembre de 2003. la recopilación de obras incluía temáticas relativas al golpe de estado de 1973

³⁰⁴ dirigida por John Huston.

con la distancia geográfica que nos aloja en el *finis terrae*, ejerce una fascinación que queda manifiesta en las producciones cinematográficas y televisivas. Los ejemplos son numerosos y el trabajo de Olave sólo llega a complementar la tesis de un Chile excepcional y exótico en términos imaginarios.

Mes de la Patria ya emerge como gancho turístico

Turistas “gringos” fascinados con la chicha y las empanadas

Ellas dicen que los hombres criollos se ponen más cariñosos. Ellos alucinan con los asados.

S. Rodríguez/H. Anselmi

pero aún no veo nada, así que todavía no puedo hablar”
Ella vive en casa de chilenos, pero siempre sale con su amiga y compatriota Krissey Chotitui, una escultora triguera que hace un



Krissey Chotitui, de Estados Unidos, dijo que los asados son muy ricos.

a la mañana siguiente todos estaban pensando en las fiestas cometas.

Fonda en aeropuerto
Coca, chicha y pisco sour

“Los europeos sienten extraño el desbordamiento de la naturaleza sobre la sociedad, los excesos no racionalizables, las ciudades que irrumpen en el desierto o en la selva; en definitiva se desconciertan ante esas confusiones entre naturaleza y cultura³⁰⁵”.

Si las producciones cinematográficas permiten entender una parte de la **fascinación recíproca** a la cual hacía mención García Canclini, **otro de los componentes de esta relación es el discurso imaginario que proviene de Latinoamérica**. Esto nos da pie para referirnos, posteriormente, al imaginario que emana de nuestro país y que, dadas las características propias que nos construyen en tanto identidad, posee matices en relación al latinoamericanismo.

Retomemos entonces el ejercicio de los imaginarios, que ponía a Europa como un continente donde las iniciativas fundacionales están anuladas, lo que les permitía fascinarse con el paraíso indómito latinoamericano. Las oportunidades frustradas o inacabas de Latinoamérica

³⁰⁵ Ib., p. 91

está representadas en el avance racional de la modernidad europea, lo que ha obligado a muchos teóricos de las ciencias sociales a realizar el ejercicio de contraponer *esa modernidad* frente a las raíces de la identidad latinoamericana. El sociólogo Jorge Larraín critica estas tendencias bibliográficas, pues “en todas ellas la modernidad se concibe como un fenómeno eminentemente europeo que sólo puede entenderse a partir de la experiencia y autoconciencia europeas. Por lo tanto, se supone que es totalmente ajena a Chile y sólo puede existir en esta región en conflicto con nuestra verdadera identidad³⁰⁶”.

Estas prácticas, que generan una relación conceptual entre modernidad e identidad, permiten el auge y desarrollo de imaginarios. Estos se caracterizan por la admiración de todos aquellos elementos que *civilizan* y ordenan Europa. “Seguimos viendo a la civilización europea como fuente de racionalidad y confrontación tolerante de las ideas³⁰⁷” La paradoja salta a la vista: **los imaginarios permiten** que, mientras unos claman por *européizar* de una vez por todas nuestro continente, la vieja Europa quiera renovar sus votos en el paraíso exótico latinoamericano.

Es que la fascinación por el otro pareciera ampliar los confines del **imaginario**, donde la coexistencia de narrativas da pie para crear nuevas formas de pensar al otro. Ya no desde la contraposición entre modernidad e identidad que Larraín criticaba, sino a través de la creación de personajes híbridos, que combinan sus orígenes *européizantes* o latinoamericanistas con una realidad distinta, amparada en la aceleración de flujos globales y en el carácter neobarroco de la actualidad. Son ciudadanos del mundo, aquellos que, como el cantante Manu Chao, deambulan con un discurso unificador, que toma lo mejor de cada uno de estos imaginarios continentales para hacerlos propios. “Nacido o producido entre París, Barcelona y Ciudad de México, no lo tengo claro, porque el timbre de su voz nasal ironiza con melancolía los códigos orales de la pungada juvenil embrujada por su cantata ranchera, boliviana y reggae ska³⁰⁸”. Porque para Pedro Lemebel,

³⁰⁶ Larraín, Jorge, “La identidad chilena”, Ediciones Lom, Santiago, 2001, p. 78

³⁰⁷ Ib., p. 90

³⁰⁸ Lemebel, Pedro, “Zanjón de la Aguada”, Seix Barral, Biblioteca Breve, Chile, 2003, p. 246

hablar de Manu Chao es hablar del *mestizo posmoderno*, de una fineza europea y un compromiso sudaca, que plasma en sus canciones.

La otredad

La globalización económica implica un proceso híbrido, que no tiene orígenes “puros”, ya que contiene una fusión cultural latinoamericana y europeizante. Allí participan tanto las migraciones locales, que convocan a pueblos indígenas de nuestro país, como los inmigrantes que aquí se asientan a lo largo de la historia. El desarrollo de estos procesos de migración revela un acercamiento a la identidad local en términos de la **otredad**. La importancia del otro en los procesos sociales supone una herencia que construye identidad: se trata de un ejercicio que puede realizarse desde el interior del territorio nacional, o presionar desde el extranjero. El “mal chileno”, el “enemigo interno” o el “antipatria” eran categorías de ciudadanos a los cuales el discurso oficial del país, imperante durante la dictadura militar de Augusto Pinochet, llamaba a denunciar.

La herencia europea permite a toda América latina, cargar con la mochila del otro. Esta vez, se trata de una presión que viene desde afuera ¿Por qué América siempre es el otro?, pregunta el teórico cubano Gerardo Mosquera en uno de sus ensayos. Es que la historiografía del “otro” nos permite hablar de una constante dentro del pensamiento latinoamericano, de una búsqueda de la diferencia con respecto a la modernidad europea. Para el sociólogo chileno José Joaquín Brunner, la expansión de la modernidad europea crea un fenómeno globalizante, subordinado, que crea “rutas” en la trayectoria histórica de nuestro país.

Dentro de este contexto, **la idea del “otro”** supone una dinámica que involucra modernidad e identidad, centros y periferias. Al respecto, Jorge Larraín se expresa de manera certera, al observar tres formas de participar en la otredad: a través de la **temporalidad**, con todo aquello que es anterior y primitivo a la nueva sociedad; gracias a una dimensión **espacial**, donde la lejanía y el carácter extranjero dan valor a un personaje que aún no ha sido civilizado; y finalmente, el otro puede estar dentro del contexto de la **propia sociedad**, ya que se trataría de todos aquellos que no cumplen los requisitos básicos característicos. “en la construcción de cualquier versión de

identidad cultural, la comparación con el “otro” y la utilización de mecanismos de oposición al “otro” juegan un papel fundamental: algunos grupos, modos de vida o ideas se presentan como fuera de la comunidad. Así surge la idea del “nosotros” en cuanto opuesto a “ellos” o a los “otros”. Para definir lo que se considera propio se exageran las diferencias con los que están fuera”³⁰⁹.

Esta distinción es interesante, pues nos proporciona un acercamiento teórico, a partir del cual podemos elucubrar algunas reflexiones dirigidas hacia el tema de la coexistencia en los procesos de identidad en nuestro país. La coexistencia de comunidades indígenas en nuestro país, en su mayoría mapuches, activa a la otredad desde un acercamiento temporal y en un contexto interno, que no involucra elementos extraterritoriales. Esto permite el desarrollo de imaginarios que limitan y oponen el *ellos* versus el *nosotros*, los que son constituyentes de los procesos de construcción de identidad.

La obra del poeta mapuche Elicura Chihuailaf toma este tema como una de las hebras fundamentales a seguir dentro de su poesía, la que gracias a su profundidad trasciende hacia otros elementos. Dentro de éstos, resultan destacables los efectos que Chihuailaf crea, pues sitúa al lector como un observador de la relación entre ellos y nosotros. Al conocer en profundidad este vínculo, somos capaces de desmitificar una serie de construcciones imaginarias relativas a la identidad de los nacionales. “El chileno en estos momentos no se está (re)conociendo y, por lo tanto, no está valorando su cultura propia y apropiada. Sin embargo, hoy se abren posibilidades, pues el mundo de la “globalización” está interpelando fuertemente a los chilenos y a las chilenas, para que puedan valorarse frente a esa diversidad que llega a través del Internet y, entonces, puedan asumir su identidad para que vean a las demás culturas, la nuestra entre ellas, y así podamos ser valorados como una cultura más, imprescindible, ni mejor ni peor que la chilena”³¹⁰.

³⁰⁹ Larraín, Jorge, “Modernidad, razón e identidad en América Latina”, Editorial Andrés Bello, Chile, 1996, p. 91

³¹⁰ Montecinos, Sonia. “Identidad e Historia”. En <http://www.chilebicentenario.cl/documentos/encuentros2001.doc>.

Este ejercicio de distinción y valoración que se realiza gracias a gran parte de la literatura de Chihuailaf, se grafica en el documental del director chileno Cristián Leighton *Nema Problema* (2001), donde una comunidad de bosnios, que arranca de la guerra que azota su país, llega a Santiago en búsqueda de la *solidaridad* local con el *amigo que es forastero*. Esta se revela en una impotente bienvenida, con una cobertura total de prensa en el hogar de acogida y la inicial disposición de empresas y organizaciones que querían brindarles trabajo. Toda la *parafernalia*, mediada por la dulce voz de las secretarías de gerente y un indeseable *te llamaremos, no hay cupo o se acabaron las vacantes*, se traduce finalmente en la decepción e inaptabilidad de los bosnios, y el regreso de la gran mayoría de ellos a su país.

3. Chile, país fotocopia

La fascinación por ciertos elementos de la herencia europea genera un efecto apropiador a partir de lo extranjero, lo que permite su adaptación a la realidad local. La lejanía geográfica justificaría, como decíamos inicialmente, el auge de un imaginario que supone la obediencia por copiar o adaptar los referentes extranjeros. Este constituye el tercer mito que rescatamos a partir de la construcción de imaginarios de la identidad social: porque luego de profundizar en la excepcionalidad y en el tema del exotismo, la fascinación recíproca que plantea García Canclini da pie para referirnos al imaginario de la copia y la apropiación.

Uno de los elementos que permite articular un proyecto de imaginario basado en el supuesto *carácter copión* de los chilenos son los estudios psico sociales, a los que hicimos referencia inicialmente para acercarnos al tema de la excepcionalidad y la raza chilena. Este tipo de estudios intenta perfilar un **carácter** propio de los chilenos, para lo cual utiliza una metodología muy criticada por sociólogos o historiadores de otras corrientes. El valor de lo psico social radica en su influencia dentro de la creación de imaginarios, ya que permite esencializar características propias de las personas: **el resultado es un prototipo de chileno**, el que está plagado de matices, dada la penetración que tienen los imaginarios dentro de las narraciones

locales o extraterritoriales. “Chile se ha nutrido con avidez y flexibilidad de una variedad de fuentes culturales extranjeras, tanto en el arte como en las ciencias sociales y la filosofía. Muchos hablan del carácter imitativo de la identidad chilena y de una falta de originalidad que nos hace aceptar e incorporar las más diversas modas intelectuales que viene de afuera”³¹¹.

La lejanía geográfica del *finis terrae* con el resto del mundo se reconoce como una de las bases del problema de la copia. La búsqueda de un referente, de un símil local que se adapte al aislamiento natural del país, entrega ciertas claves para comprender el valor que poseen las herencias europeas y, actualmente, la influencia norteamericana, dentro de la construcción social de nuestra identidad. Se trata de crear un pequeño polo de referencia, un enclave donde puedan coexistir los discursos locales con la modernidad y racionalidad que trae Europa, o la herencia norteamericana que emana desde las hegemonías neoliberales y los flujos de consumo globalizantes.

El surgimiento de un polo de referencia, avalado por la lejanía geográfica de los grandes centros de producción y decisión, fomenta las relaciones de intercambio a partir de la distancia. Esto agrega un cierto nivel de riesgo en las potenciales inversiones en el país, lo que permite el desarrollo de una dinámica de “país laboratorio”: el *culo del mundo* es una buena oportunidad para experimentar con aquello que los grandes polos de desarrollo aún no logran poner a punto. El Chile exótico y lejano es un paraíso, ya que las consecuencias de los experimentos no se resienten más allá de los farellones cordilleranos. Esto queda de manifiesto en casos macro: luego de aplacar un proyecto económico como el de la Unidad Popular, el experimento de la liberalización económica realizado durante la dictadura militar tenía en Milton Friedman y los *Chicago boys*, un curso de alumnos ávidos por intentar revivir a un país en estado crítico. La sesión de laboratorio dejó todo tipo de cicatrices, en lo que posteriormente Tomás Moulian llamó la operación de *gatopardismo*, o en lo que los propios economistas de Chicago se jactan hasta hoy: la exportación del modelo chileno de isapres al extranjero.

³¹¹ Op. Cit., p. 244

Es importante destacar que, dentro de la globalización económica, surgimos como una **sociedad multicultural**, donde este espectro híbrido se ha visto graficados en las producciones culturales, e incluso en nuestra estética urbana, ecléctica, neobarroca y coexistente con las armonías. “Varias culturas se dan cita en un espacio físico común, partiendo del respeto hacia las minorías, pero provocando la aparición de grupos de identificación a través del hecho diferencial y promoviendo actitudes de rechazo”³¹².

Retomando el tema de la importancia de las producciones artístico-culturales, el cine de los años 80, realizado en plena dictadura, representa todo un tejido de preguntas y reflexiones que la sociedad se hace respecto de esa búsqueda, con una temática social gris y desoladora. Vale la pena recordar cintas como *Caluga o menta*, película estéticamente desoladora, árida reflejo de una identidad sin referentes con un pasado no enfrentado, al cual se ha, de alguna forma obligado a callar. Otras como *Sussy o Johnny cien pesos* aunque ambas ya cercanas a la democracia, tratan de darle un giro a esta temática, pero de todas formas les era impensable sacarse la idea del golpe de estado de 1973 de la cabeza.

Hoy cintas como *el Chacotero Sentimental*, *Historias de Fútbol*, *Sexo con amor o Taxi para Tres*, re-configuran nuestro nuevo modo de mirarnos, sin censura y dentro de un relativo auge económico. Las temáticas no atraviesan el contexto político, ya que éste ahora no funciona mediante la represión. Eso mismo ha marcado que en nuestro habla, en la medida que los medios audiovisuales acepten el uso de garabatos, como garantía a una identidad más *real* y cotidiana.

El sociólogo Jorge Larraín reconoce el eclecticismo dentro del actual proceso de construcción de identidad local, con lo que la identidad como término no encuentra una respuesta definitiva o esencializadora. “Nosotros los chilenos no tenemos identidad: lo copiamos todo”, por lo que esta característica se constituye en un rasgo de nuestra identidad”³¹³. Larraín,

³¹² Rodrigo Alsina, Miquel, “Elementos para una comunicación intercultural”, en <http://www.cidob.org/Castellano/Publicaciones/Afers/rodrigo.html>

³¹³ Op. Cit.

eso sí, hace algunas precisiones: “porque no hemos producido una pintura, una arquitectura, una filosofía o una ciencia social distintiva. Pero no es falta de identidad en el sentido que yo la entiendo: existe una identidad que, entre otros rasgos, tiende a ser ecléctica, muy abierta a absorber ideas de todos lados. No nos adelantemos”³¹⁴.

Chile, como país laboratorio se integra dentro de las formas de apropiar y apropiarse de lo extranjero, por lo que entran a coexistir junto a otras narraciones del imaginario: estas se relacionan con los mitos de la grandilocuencia, el exotismo y la excepcionalidad. Es aquí donde podemos distinguir flujos de imaginario, los que actúan por oposición ante la legitimación de las adaptaciones foráneas. El ejercicio de copiar activa una dinámica de coexistencia, donde el Chile excepcional y fascinante entra a competir junto a una construcción donde primarían las adaptaciones. Este proceso es interesante, ya que podemos ubicarlo dentro de la estructura neobarroca de la ciudad, a la cual hicimos referencia anteriormente³¹⁵, y donde la coexistencia espacial y temporal de fragmentos pareciera ser una de las claves que explican el *collage*. La fascinación por la tradición europea, el desarrollo del chile-laboratorio y la herencia neoliberal son algunas de las voces que forman parte de un coro polifónico y heterogéneo, donde los imaginarios nacionalistas no pueden quedar de lado.

Esta reunión de fragmentos coexistentes estimula las visiones artísticas con respecto al imaginario de la identidad local. Si el teatro Ictus montaba a principios de la década del 80, en pleno experimento neoliberal, su obra “Lindo país esquina con vista al mar”, la perspectiva visual de la dupla Truffa+Cabezas entrega nuevas claves tanto a los imaginarios como a la construcción social



³¹⁴ Ib.

³¹⁵ Ver Parte II, *La ciudad fragmentada*, p. 20

de la identidad. Si *Chile es un país fotocopia*³¹⁶, los fragmentos heterogéneos de la ciudad *collage* poseen diferentes formas de crear dinámicas de apropiación. Es el caso de ***Si vas para Chile*** (1999), una muestra visual de artefactos que se acerca –y aleja– del arte mediante localismos del imaginario, tales como la santería–pagana, la grandilocuencia local de la organización y el triunfo o la textura felina que nos barniza de un capa de éxito y superioridad por sobre la jungla global. Al imaginario tradicional y mítico, se agregan aquellos que provienen a partir de los flujos de consumo, generando claves lingüísticas-productivas: la *cajita feliz*³¹⁷ es quizás el más claro ejemplo de ello.

Estas dinámicas de apropiación suponen la legitimación del *fascinante* carácter exótico del otro a través de lo extranjero. Para los imaginarios, esto se traduce en un complemento hacia la construcción identitaria, permitiendo una renovación de los elementos que la componen: ello permite dinamizar los procesos que activan las identidades, y anular los conceptos que entregan rigidez a este tipo de construcciones³¹⁸.

Dentro de un contexto donde los flujos y redes son, en términos generales, las bases del movimiento de los flujos de consumo, el vínculo que se crea entre éstos y la fascinación con lo extranjero es capaz de ingresar en lo que anteriormente llamamos las dinámicas de apropiación. Esto queda de manifiesto en la idea de agenda que trabajan las multitiendas comerciales³¹⁹, pues determinan las tendencias



³¹⁶ Cabezas, Rodrigo, en “Medianoche, cultura y espectáculos” (TVN), 18 de septiembre de 2003

³¹⁷ la cajita feliz es un menú infantil que la cadena de comida rápida McDonald’s ofrece, y que agrega un juguete *contingente* a la caja (personajes de series animadas, películas, superhéroes, etc)

³¹⁸ ver Parte I, *La crisis de los conceptos duros*, p.13

³¹⁹ ver Parte V, *La agenda cargo*, p.130

a seguir durante las temporadas otoño-invierno y primavera-verano. La moda que agendan somete a la obediencia a los comerciantes menores, los que se subyugan a compartir la misma moda que las multitiendas en sus vitrinas.

Ante esto, los catálogos de moda de distribución gratuita, mediante diarios de circulación nacional, son un referente para conocer la permanencia de este movimiento. La **moda étnica** (china, india, Vietnam, oriente y todos los nombres derivados que usted alcance a memorizar) simboliza el asentamiento de lo exótico en la actualidad del país. Con ello, determina otra de las características de una *urbe global*, al generar multiculturalidad de componentes raciales, en un *patchwork* que se densifica y expande. Los flujos de consumo juegan un rol particularmente importante, ya que se encargan de movilizar tendencias y generar vínculos entre el arte y los catálogos de moda. Es el *nadie sabe para quien trabaja*, el absurdo y la ironía de Truffa+Cabezas o la *credibilidad* de las multitiendas. ¿A quién creerle? La reunión de imaginarios en un catálogo puede ampliarse a límites desaconsejables para un producto comercial, en la medida que raya con el absurdo y prioriza la reflexión por sobre la compra inmediata. Decida usted...

Parte VII

El remedio como objeto de consumo

1. Arte como objeto de consumo

“El arte no es universal y eterno: lo que hoy admiramos mañana puede ser despreciado”³²⁰

La pregunta por lo artístico, lo culto, lo popular o lo masivo representa una constante dentro del desarrollo de las Ciencias Sociales, en la medida que los acercamientos epistemológicos entregan distinto valor a esta interrogante. Esto se potencia en la medida que el arte ha estado en la encrucijada de considerarse como una vanguardia liberadora de sentimientos sociales, políticos, o como mera reproducción estética de ello. Esto implica situar el **valor** del arte dentro de un estudio particular, y tal vez excepcional, ya que todo lo que no entre en esa categoría sería considerado de “baja calidad”. De esta manera “lo artístico”, en relación a una obra, sería únicamente lo museable o lo coleccionable.

Néstor García Canclini, Doctor en Filosofía de la Universidad de París (1978), comenta que las vanguardias extremaron la búsqueda de autonomía en el arte, y a veces intentaron combinarla con otros movimientos de la modernidad, tales como la democracia. Hoy éstas son vistas como la forma paradigmática de la modernidad, y **algunas vanguardias como intentos de dejar de ser cultos y ser modernos**, por lo que ya no están interesadas por la racionalidad ni el bienestar burgués, sino en un cierto desarrollo industrial y urbano que los cautivaba. Esto se materializa en el nacimiento del surrealismo³²¹, el cual utilizaría como consigna la unión de la revolución artística con la social, a través de la liberación de las imágenes del inconsciente y de los sueños.

En medio de un contexto histórico marcado por la exagerada industrialización europea, la creación de la Bauhaus³²² ilustra el **alejamiento**

³²⁰ Ramírez, Juan Antonio, “Medios de masas e historia del arte”, Cátedra, Madrid, 1998, pp. 260-261

³²¹ Nace en 1924, junto y de la mano de la obra “Manifiesto Surrealista” de André Breton, este movimiento proclama la superioridad del inconsciente y los sueños.

³²² Escuela de arte que abrió sus puertas en Abril de 1919 ubicada en la ciudad de Weimar, Alemania y tuvo catorce años de existencia

de las aristocracias artísticas, es decir se comienza a tomar distancia del afanoso interés por lo bello y el des-compromiso con lo social, tal como lo expresa el escritor francés Teophile Gautier “todo artista que se propone otra cosa que no sea lo bello no es, a nuestros ojos, un artista”³²³. La Bauhaus crea una comunidad de artífices sin la diferenciación de clases, un universo sin murallas entre los artistas. Esta etapa histórica ayudó a acercar el arte a la gente, dejando atrás su sumisión a las órdenes de una culta elite.

El crítico de arte, fundador y director del Museo de Arte Indígena del Centro de Artes Visuales Museo del Barro de Asunción, Ticio Escobar lleva esta contradicción –el acercamiento del arte a la gente– traducida en los términos de **Aura** (Walter Benjamin) o el distanciamiento y autonomía de la forma estética más cercana al original de la obra; y la **Utopía** (Ilustrada) que propone un desafío emancipador y vanguardista, más ligada a la difusión y al remedo.

En la idea de Aura, el filósofo alemán de origen judío, Walter Benjamin comenta que “en la época de la reproducción técnica de la obra de arte, lo que se atrofia es el aura de ésta”³²⁴. Esto se relaciona con la autenticidad de la obra, que según Benjamin se perdía al ser reproducida indiscriminadamente, agregando que el “original constituye el concepto de su autenticidad. Las circunstancias en que se ponga al producto de la reproducción de una obra de arte, quizás dejen intacta la consistencia de ésta, pero en cualquier caso deprecian su aquí y ahora”³²⁵. Se despreciaría **el aquí y ahora** o el espacio-temporal que caracteriza a una obra en los intentos por multiplicar el original y de reproducirlos en serie, lo que configuraría su posterior consumo.

El arte plasma un instante determinado, único, que al reproducirse se perdería esa esencia. Es decir, cuando se remeda la obra, el momento en que se lleva a cabo esta acción, es distinto al tiempo del original, un

³²³ García Canclini, Néstor, “Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad”, Grijalbo, México, 1990, p. 42

³²⁴ Benjamin, Walter, “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica” Ediciones Taurus, traducción de Jesús Aguirre, Madrid, 1973, p. 3

³²⁵ Op. Cit., p. 2

momento que ya se perdió, a lo que Benjamin refuerza diciendo que “al multiplicar las reproducciones pone su presencia masiva en el lugar de una presencia irrepetible”³²⁶. A su vez, Benjamin agrega que “en el proceso de la reproducción plástica el ojo es más rápido captando que la mano dibujando; por eso se ha apresurado tantísimo el proceso de la reproducción plástica que ya puede ir a paso con la palabra hablada”³²⁷. Más allá de las ideas de reproducir el original de una obra en varias copias, el arte siempre ha tenido un modelo a reproducir, que antes esto no haya sido aceptado es otra cosa, pero el ojo reproducía antes que el pincel, en otras palabras la “paradoja del arte: en virtud de la imagen (obra) el Original se convierte verdaderamente en tal y, por otra parte, la imagen no es sino la manifestación del original”³²⁸.

Unos de los soportes más cercanos al artes es la fotografía, su negativo es la clave con la que podemos reproducir múltiples veces y sacarles muchas copias, aunque en la actualidad por medio de la fotografía digital este proceso, de reproducción es mucho más sencillo y alcanza notables niveles de difusión. Al respecto Benjamin dice que “por primera vez en la historia universal, la reproductibilidad técnica emancipa a la obra artística de su existencia parasitaria en un ritual. La obra de arte reproducida se convierte, en medida siempre creciente, en reproducción de una obra artística dispuesta para ser reproducida [...] **preguntarse por la copia auténtica no tendría sentido alguno**”³²⁹.

El movimiento artístico que funcionó de soporte para la difusión fue el Pop art³³⁰. Es aquí donde se mezclan los conceptos de **la difusión + “lo artístico” + la reproducción**. Es una expresión de hacer "arte popular", creaciones a partir de imágenes que resultan de los hechos y de los objetos cotidianos y familiares. Los artistas, entonces, comenzaron a tomar tarros de sopas, botellas de bebidas y fotografías iguales, repetidas muchas veces con diferentes colores y en un mismo soporte, de esta forma la copia es

³²⁶ Ib., p.3

³²⁷ Ib., p. 2

³²⁸ Givone, Sergio, “Historia de la Estética”, Tecnos, Madrid, 1990, p.160

³²⁹ Ib., pp 5-6

³³⁰ El arte Pop es una corriente artística de los años ‘50, surgida principalmente en Estados Unidos e Inglaterra. Se inspiró en la cultura de las masas.

considerada como legitimador, retroalimentador y renovador de la estética del arte y como forma de acercarlo al pueblo.

Ejemplo de todo lo expresado en esta discusión, se materializa en un ensayo del crítico y escritor cubano, Gerardo Mosquera, “El arte latinoamericano deja de serlo”, donde podemos observar las consecuencias en Latinoamérica de la difusión del arte. La tesis de este ensayo planteaba que dentro de la difusión del arte se estaba produciendo un “*dejar de ser latinoamericano*” para acercar al arte contemporáneo “*a lo latinoamericano*” en realidad, entregando un mayor sentido cultural hacia el contexto, y alejándose de la práctica regida por el mercado suntuario. Es decir, eliminar todos los viejos y coloniales estereotipos del hombre latinoamericano –indio y esclavo.

La idea del “**arte como plasmación única de un momento irrepetible**”³³¹ queda enterrada en los viejos almanaques de arte. Hoy el remedo y las reproducciones intensifican el eje del comercio y de los flujos de consumos, más allá de la difusión apoyada en la actualidad por las redes de comunicación –publicidad o Internet–, el momento irrepetible se pierde en un mundo supeditado a varias realidades mediales.

Contradicciones del creador

Si pretendemos desenredar el conflicto sobre lo que es lo verdaderamente artístico, **no** hay que encasillar este dilema únicamente dentro de las fronteras del arte, porque la discusión trasciende más allá, sobre todo en la actualidad, donde los flujos y redes vinculan a diario los trabajos entre **artistas y artesanos**, ampliando esta idea a otro tipo de soportes mediáticos (televisión, Internet, etc)

De esa pugna sobre cuán artístico es el trabajo del artesano, haremos un recorrido, sobre ambos entes creadores. Es así como ya los griegos, desde su conocimiento en las artes, empleaban la misma palabra para designar el oficio del artesano y el del artista. Con este precedente, recurrimos a unos de los principales filósofos existencialistas. Martin

³³¹ Op. Cit., p. 253

Heidegger que dice que “**el artista es el origen de la obra**”³³², por ende agrega inmediatamente que “el origen de algo es la fuente de su esencia”³³³. Es decir, la obra sería la esencia del artista, donde juega el rol de un dios creador de un universo paralelo a la realidad o mejor dicho de la cotidianidad. Es así, que Heidegger resume que “el artista y la obra son en sí mismos y recíprocamente por medio de un tercero que viene a ser lo primero, aquello de donde el artista y la obra de arte reciben sus nombres: el arte”³³⁴. Pero, en la artesanía también radica el nombre de un tercero, que al final es el primero, entonces artista o artesano estarían limitando por la misma muralla: el arte.

En relación con lo anterior, Martín-Barbero comenta que “la demarcación entre arte y artesanía, basada en la identificación del arte con **un ‘concepto unitario’** que continúa platónicamente haciendo de los objetos artísticos el reflejo de la idea de arte, mientras ‘lo artesanal no parece tener un demiurgo propio y existe sólo confinado a su materialidad’³³⁵. Son precisamente estas características las que han encasillado al artista y al artesano en dos polos opuesto, tras una esencia común –arte según Heidegger. Para Martín-Barbero la diferencia radicaría en la mismidad del objeto, que en el arte es tratado como reflejo cuya utilidad es ser admirado, y en la artesanía no es más que un material de trabajo o de uso. Esto último, lo ratifica Heidegger al decir “que el trabajo artesano no crea obras ni siquiera cuando distinguimos entre el producto verdaderamente artesano y el objeto de fábrica”³³⁶. En otras palabras, lo que se critica a los artesanos es la cuestión de la creación, desde un punto de vista vanguardista e innovador, más allá de la simple fabricación en serie de utensilios, vasijas o telares.

Por eso, en relación, con lo anterior, durante mucho tiempo, y así lo hemos mencionado el arte o lo artístico sólo era lo museable, basado en el

³³² Heidegger, Martin, *El origen de la obra de arte*, en

http://personales.ciudad.com.ar/M_Heidegger/origen_obra_arte.htm

³³³ Op. Cit.

³³⁴ Ib.

³³⁵ Martín-Barbero, Jesús, “De los medios a las mediaciones”, Editorial Gustavo Gili, Colombia, 1998 p.263

³³⁶ Op. Cit.

concepto unitario. Hoy esa visión ha cambiado tanto el arte como las artesanías tienen un denominador común: los flujos de consumo, el cual las pone dentro del mismo mercado. Según Jesús Martín-Barbero “la presión del Estado a transformando las artesanías en patrimonio cultural, esto es usado ideológicamente para hacer frente a la fragmentación social y política del país”³³⁷. Hoy ambas se ven expuestas a las reproducciones en serie, legitimando a cada minuto la copia de alguna de ellas, ya que el consumo las sobrepone a la masificación, es decir en la actualidad ambas entran a la categoría de *souvenirs*.

El argentino Néstor García Canclini denuncia que “no hay peor acusación contra un artista moderno que señalar repeticiones en su obra”³³⁸. Porque las copias o remedos están ligados al producto y estereotipo artesanal, más cercano a lo funcional. Por ello, que cuando son comparados con los artesanos no sólo se ven lejanos a esa la realidad, ya que al mencionar la palabra artesanía el estereotipo que viene a la mente es el trabajo en greda o en madera y manos partidas y secas. Un ejemplo de esto, aunque lejano a nuestro tiempo, es que en 1648, “los artistas franceses solicitaron no ser llamados *artesanos*, puesto que consideraban esta denominación como *vil*”³³⁹.

Heidegger complementa la idea anterior, diciendo que “el carácter de obra de la obra reside en el hecho de haber sido creada por un artista”³⁴⁰, pero a su vez, agrega que “la creación de obras exige de por sí el quehacer artesano”. Entonces, en el intento de creación –en la construcción y elaboración de la obra– concebimos este proceso como, menciona Heidegger –vinculado al quehacer artesano–, entonces correspondería a todo lo que conforma a la obra de arte en sus procesos de producción; y esto se suma a que el creador que pasa por este mismo quehacer artesanal recibe el nombre de artista. Es decir, los procesos que configuran una obra de arte como una artesanía son los mismos, y la figura del creador, en

³³⁷ Op. Cit., p. 262

³³⁸ Op. Cit., p. 48

³³⁹ “Las Claves de la pintura: *El pintor como artista, artistas versus artesanos*”, en http://www.almendron.com/cuaderno/pintura/claves_pintura/cp_02/cp_022/pintura_022.htm

³⁴⁰ Ib.

ambos casos, es la de un artista, entonces el artesano pasa a ser el *medio hermano* del artista. Es por eso, que Heidegger, enfatiza que en el trabajo de un artesano, son “ellos, más que nadie, son los que se esfuerzan por formarse cada día más a fondo en el oficio”³⁴¹ de la creación de una obra de arte (aunque sea una artesanía).

El denominador común, en la actualidad, de ambas artes son los flujos de consumo, pero a su vez ambas se ven cubiertas por el manto de la estética *kitsch* tanto a modo de estética como difusión. Es así. Como otra distancia entre el arte y las artesanías, es que el arte pertenecía a la elite ilustrada (ver capítulo anterior) y lo artesanal es el arte más cercano al pueblo, es decir posee un carácter popular. “El pueblo parece ser un sujeto que se presenta –dice Martín-Barbero– la popularidad es la forma extrema de la re-presentación.”³⁴². Expuesto en formas tan extrema de la artesanía como la figura del *Indio Pícaro*, hoy un clásico *souvenir* de nuestro país. De esta forma, “el *kitsch* tiene su campo de expansión preferentemente en la cultura popular”. A su vez hay que tener en cuenta que hoy la cultura también se encuentra en un sistema productivo. Por lo que para algunos la cultura todavía significa un refugio para proteger de la amenaza del *kitsch*³⁴³. Entonces si nos asentamos en el estereotipo de la artesanía como parte de la cultura popular, sería desde ya parte de la estética *kitsch*, pero a su vez el arte y ella pasan también a compartir esto, ya que ambas forman parte del sistema productivo de la cultura.

Arte Objetual

Hoy consumir arte puede indicar muchas cosas, el grado de cultura de una persona, el nivel social o simplemente el “amor a lo artístico”. Pero esto puede significar o colaborar a la construcción de la mera apariencia, para conseguir un status o una posición social, ya que el ambiente que rodea a

³⁴¹ Ib

³⁴² Ib., p. 242

³⁴³ Ramírez, Juan Antonio, “Medios de masas e historia del arte”, Cátedra, Madrid, 1998, p.265

las obras de artes aún, a pesar de su difusión y que las barreras entre el arte y la artesanía son cada vez más delgadas, siguen siendo elitista y académico. El remedo de una obra famosa se transforma en un legitimador de status, y a la vez que ella como trabajo artístico –las reproducciones– ya no son mal vistas, por lo que se acepta la función pedagógica de la copia al ser aceptada en forma masiva gracias a que genera conocimiento y aprendizaje.

El filósofo Walter Benjamin agrega que “cada día cobra una vigencia más irrecusable la necesidad de adueñarse de los objetos en la más próxima de las cercanías, en la imagen, más bien en la copia, en la reproducción”³⁴⁴. Esa visión es gracias a la aceptación del remedo en la adopción de estilos y formas comunes y cercanas al público. El Pop Art contribuyó con ello al reproducir productos y personajes cotidianos y de fácil identificación con nuestra realidad.

Hoy la imagen no es privilegio de pocos, es decir se ha democratizado, “la cantidad acentuó la necesidad de hablar de calidad. La Multiplicación de la imagen reforzó el desarrollo de la noción de arte”³⁴⁵, dice Juan Antonio Ramírez. Los intentos innovadores han influido en exponer el tema de la cantidad versus la calidad, y esas discusiones han abierto otras vertientes de creación artística como las *performances*³⁴⁶ o *net art*³⁴⁷. La multiplicación de la imagen le recuerda al arte que no es estático y que puede ir más allá de la tela.

Cuando se menciona los conceptos de jerarquización y democratización en el arte, es imposible no relacionarlo como producto de consumo, que cuenta con un precio impuesto por los museos “... las leyes económicas, exige la ampliación del mercado para productos ‘superfluos’; esto sólo es posible si se convence al posible comprador de que con la

³⁴⁴ Ib., p. 4

³⁴⁵ Op. Cit., p. 265

³⁴⁶ Concepto genérico creado durante los años setenta para todo lo referente al arte de acción teatral - gestual, en el que el público tan sólo observa.

³⁴⁷ Arte en Internet

adquisición su condición vital y social se va a ver notablemente mejorada”³⁴⁸. Esto visto dentro del contexto que el arte se consume como objeto de colección.

En fin, *“el arte no es universal y eterno: lo que hoy admiramos mañana puede ser despreciado”*. Esta premisa no sólo deja ver como el arte de a poco se ha internalizado en el público, que como consumidor siempre necesita de algo innovador y vanguardista, con la cual podemos relacionarlo, con lo que sucede en los Medios de Comunicación, específicamente en la Televisión. Cuando un programa exitoso o no, de la noche a la mañana es olvidado y sacado del aire, por eso nada es eterno, ni siquiera el original en la obra de arte; recurrir a franquicias o formulas probadas no son sólo garantía, para los soportes mediáticos, sino también para el arte.

La premisa, el arte como objeto de consumo, indica producción. El economista Karl Marx agrega que “el acto mismo de producción es también en todos sus momentos un acto de consumo”³⁴⁹. Esto más allá de la idea que en la producción de una obra exista un desgaste y un consumo de energías vitales. Hoy muchos artistas trabajan por encargo, entonces una obra antes de estar finalizada ya está consumida. Es así, que el teórico de la comunicación Néstor García Canclini agrega que **“la industria no se preocupa en producir lo que pueda ser realmente útil para el hombre, sino lo que puede ser vendido con un máximo de beneficio”**³⁵⁰. En el arte sucede lo mismo, hay que obtener el máximo beneficio económico de una obra, es decir, ya no importa el estilo o las técnicas pictóricas, sino su utilidad monetaria que deje.

Por otro lado, gracias a la difusión cada vez que vemos una obra y logramos reconocerla, según el creador de la hermenéutica filosófica, Hans Georg Gadamer esto ocurriría porque la copia sirve de identificación del original, por lo que no tiene razón de ser, sino gracias a esta función. Hoy el arte trabaja a la par con el remedo, tratando de producir algún efecto en el

³⁴⁸ Ib., p. 264

³⁴⁹ Croci, Paula; Vitale, Alejandra y compiladoras, “Los Cuerpos Dóviles”, La Marca, Argentina, 2000, p. 48

³⁵⁰ Op. Cit., p. 258

público, dejando atrás la mera función identificadora. Es aquí donde el arte se comienza unir con la estética *kitsch*. La mirada moderna ve en el *kitsch* un simulador o como una falsedad ante el arte verdadero, por eso muchos críticos y académicos han pretendido separar al *kitsch* como una categoría aparte del arte, pero la verdad muchos de los fundamentos de éste último, se ha ido acercando a los principios del arte³⁵¹.

El novelista, dramaturgo y filósofo austríaco, Hermann Broch comenta que **“el *kitsch* se ve obligado a copiar los rasgos específicos del arte”**³⁵². Entonces cuando hablamos de **consumir arte sería igual a consumir *kitsch***. Por eso, hoy se le acepta en los círculos comerciales, ya que posee un carácter de rareza e innovación.

Lo cierto es que hoy “el arte y el *kitsch* son dos términos necesarios e interdependientes en el plano económico y en el conceptual”³⁵³. Ambos han tejido lazos, pero a su vez han sabido separarse y seguir caminos distintos, el Pop Art, como movimiento, en algún minuto ayudó a que el arte y el *kitsch* trabajaran juntos. Hoy el *kitsch* ha dejado de ser un mero remedo de mal gusto, ya que ha logrado internalizarse y levantar las barreras y ser aceptado por la sociedad.

La obra plástica de los artistas visuales Bruna Truffa y Rodrigo Cabezas, es un buen ejemplo de ello, muestras como “Si vas para Chile”³⁵⁴ o “Si vas para el mall”³⁵⁵. “En medio de una época donde el descontento y la tristeza hacen parecer que poco o nada vale la pena, hemos tenido un destello inesperado de conciencia, que ha vuelto inútil nuestras propias quejas, y nos ha arrojado con fuerza en medio del torrente de la vida. Quizás deseábamos en secreto que las cosas cambiaran, al parecer sólo era necesario abandonar el dolor y el miedo, y hemos necesitado sólo un susurro para sacar de golpe a la superficie, todo el sentimiento y la dulzura

³⁵¹ Según Ramírez, los principios del arte son inadecuación, acumulación, percepción sinestésica, mediocridad y de confort.

³⁵² Ib., p. 264

³⁵³ Ib., p. 265

³⁵⁴ Museo Nacional de Bellas Artes, Santiago de Chile, 1999

³⁵⁵ Galería Animal, abril 2002

que permanecía oculto”³⁵⁶, Rodrigo Cabezas. Por ello, “la obra de arte que dice algo nos confronta con nosotros mismos. Eso quiere decir que declara algo que, tal y como es dicho ahí, es como un descubrimiento; es decir un descubrir algo que estaba encubierto”³⁵⁷, el *kitsch* ayuda al descubrimiento del mensaje de la obra, ya que se aferra a la crítica, social, cultural y medial del cotidiano en la vida de cada uno de nosotros. Ambos artistas “imitan tanto las características formales como conceptuales desplegadas en un Centro Comercial”, nicho en donde se mueven hoy, los flujos de consumo, asumiendo el **“dime qué compras y te diré quién eres”**.

Lo anterior, en relación a la situación del arte, no sólo lo podemos entender como mecanismo de crítica social y económica, sino, paradójicamente, también del arte se desprenden los flujos de consumo actuales. Martín Heidegger agrega que “la obra de arte consiste en algo más que en ese carácter de cosa. Ese algo más que está en ella es lo que hace que sea arte”³⁵⁸, para el autor eso serían las alegorías y los símbolos que representan o reproducen en los objetos o cosas comunes que se bañan en la obra de un mato artístico. observamos en imágenes que nos recuerdan más de alguna portada de revista o un aviso comercial de una marca conocida, dicho en otras palabras, es la descontextualización de ciertos elementos populares e incorporación de los mismos en ámbitos artísticos - *Kitsch*-, crítica social mediante una leve manipulación de los productos propios de la sociedad misma.

Por esto, según el filósofo existencialista, “todas las obras poseen ese carácter de cosa”³⁵⁹, carácter que se manifiesta en la materia que se compone, es decir, en los elementos, los imaginarios en que se trabaja para la re-construcción –paródica en el caso Truffa-Cabezas– de la realidad. A su vez, esta materia configura un lenguaje, que es lo que le otorga el carácter

³⁵⁶ Truffa, Bruna y Cabezas Rodrigo, “Si vas para Chile”, 1999, en

<http://www.atacam.com/ArtistaDestacado.asp?CodeDestacado=20&PageNo=2&Posicion=0>

³⁵⁷ Gadamer, Hans-Georg, “Estética y Hermenéutica”, Tecnos, Madrid, 1998, p. 60

³⁵⁸ Heidegger, Martin, “El origen de la obra de arte”, en

http://personales.ciudad.com.ar/M_Heidegger/origen_obra_arte.htm

³⁵⁹ Op. Cit.

de artístico a la obra. En otras palabras, la interpretación de la cosa se apoya en la apariencia inmediata que advertimos en la obra. Cuestión que también recae en la presentación –tanto en contenido como en estética– de los Medios de Comunicación, donde la apariencia de la cosa, es el atractivo hoy para la sociedad de consumo.

En definitiva, las obras de la dupla Truffa-Cabezas hace una referencia directa a la cultura del consumo, sobre todo a nuestras apropiaciones de la cultura *yanqui*, adaptada a medias en la escena local – Medios de Comunicación, centros de consumo y en la estética de la ciudad–. Asimismo, Rodrigo Cabezas agrega que “la cultura de *mall* en la que estamos inmersos, que partió en el barrio alto copiando a Estados Unidos y se ha multiplicado piramidalmente hacia abajo, hacia las periferias, en versiones cada vez más chillonas y malacatosas”³⁶⁰. Precisamente son ellos mismos, Truffa-Cabezas, los que están inmerso en el mundo del *arte como objeto de consumo*, más allá de la temática de sus obras, sino que para difundir sus creaciones han optados por las nuevas tecnologías. Internet es el principal soporte de difusión, ya no sólo de forma local, sino que les permite llegar a nuevos mundo y comercializar sus obras.

Los flujos de consumo obligan a estos artistas a reírse de ellos mismos, al adoptar los mismos sistemas que critican. Para Néstor García Canclini, la cultura moderna rige en las experiencias itinerantes en los artistas, que usan espacios urbanos no connotados culturalmente y descontextualizan los objetos. La televisión es uno de los medios comunicativos intrínsecamente creador de imaginarios y netamente trabajador del espacio y tiempo urbano, descontextualizando objetos y situaciones que, asimismo las tendencias posmodernas de las artes plásticas –*happening* o *performances*– acentúan. Pero al mismo tiempo, el

³⁶⁰ Fonseca, Guadalupe. “Nueva exposición de la dupla Bruna Truffa -Rodrigo Cabezas”, versión electrónica del diario Las últimas Noticias, en www.lun.com/ediciones/detalle/noticia.asp?idnoticia=C378248366782407&dia=23&mes=7&anno=2003

consumo de arte no es menor que al consumo televisivo, aunque para ello también nos guiamos por el remedo.

Pagina web Bruna Truffa

2. Televisión como objeto de consumo

Dentro de los Medios de Comunicación tradicionales, es en la televisión donde el consumo se hace masivo³⁶¹ y evidente, porque es capaz de crear y re-crear imaginarios urbanos, re-construir nuevas realidades y reinventar las imágenes que de sí mismos se hacen nuestros pueblos, dice Jesús Martín-Barbero. Esto se deduce, en que la televisión, nos ofrece una mezcla de espacio y tiempo, la que posibilita el hecho de mirarse a un espejo –pantalla–, a una temporalidad real, aunque a su vez sea ficticia, pues *no estamos reunidos sino conectados* a las redes tecnológicas en la muestra animada de imágenes. De esa forma, la televisión, replantea la idea de los modos mismos de relacionarse con la realidad a través de un espacio estratégico para la producción y el consumo. “En América Latina son las imágenes de la televisión el lugar social donde la representación de la modernidad se hace cotidianamente accesible a las mayorías”³⁶², complementa Martín-Barbero.

Mas allá de que el consumo se manifiesta al observar la programación televisiva, encontramos como *el remedo* reina dentro de la parrilla programática de nuestra televisión local, en otras palabras, el remedo domina por medio del consumo de la televisión mediante la selección de la programación. Esto, ya no entendido desde la estética televisiva que ornamenta un set, sino considerando los paquetes de programas extranjeros –franquicias– o personajes que se re-inventan –dobles o igualitos nacionales e internacionales–, que están ahí entreteniéndolo y divirtiéndolo al público con su remedo (por sobre el remedo, está el show y el simulacro). Jesús Martín-Barbero, comenta que “son las redes audiovisuales las que efectúan, desde su propia lógica, una nueva diagramación de los espacios e intercambios urbanos”³⁶³. Son ellas las que ofrecen un servicio y el público simplemente

³⁶¹ Según estudios del Consejo Nacional de Televisión, el porcentaje de penetración de la televisión en los hogares chilenos es de un 97%.

³⁶² Martín-Barbero, Jesús. “Televisión pública, televisión cultural: entre la desaparición y la reinención” http://www.bazara.mericano.com/bazar/articulos/tv_barbero.asp

³⁶³ Martín-Barbero, Jesús, “Oficio de Cartógrafo travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura”, Fondo de la Cultura Económica, Chile, 2002, p. 289

participa manifestándose por medio de llamados telefónicos o escribiendo e-mails, es decir, consumimos lo que la televisión nos ofrece por el hecho de *estar ahí*.

Además que nuestra participación, como televidentes, significa una nueva expresión de la *voz del pueblo*, es decir, renovamos y re-inventamos lo que antes se conseguía a través del voto político; hoy lo realizamos por medio de nuestra presencia en la televisión, eligiendo quién se queda en un programa para seguir participando de un grupo de figuras nacionales que compiten por un viaje. Pero incluso la política tiene que renovarse y expresarse por la televisión, desde sus campañas políticas hasta destapar grandes polémicas entre parlamentarios. Martín-Barbero complementa diciendo que "lo propio de la ciudadanía hoy es el hallarse asociada al "reconocimiento recíproco", esto es al derecho a informar y ser informado, de hablar y ser escuchado, imprescindible para poder participar en las decisiones que conciernen a la colectividad"³⁶⁴. Se trata de la videopolítica, que se manifiesta mediante populismos mediáticos exacerbados con lo que hoy se hace la política³⁶⁵.

La respuesta al consumo televisivo, lo podemos observar en la existencia del mal visto y polémico **Rating**³⁶⁶ o audiencia media. La gente es quien decide que consume: noticias, teleseries, programas de conversación o simplemente no ve nada y deambula en un largo y eterno *zapping*. Eliseo Verón, Licenciado en Filosofía y Director de la Universidad de San Andrés, en Argentina, agrega que los "soportes tecnológicos cada vez más complejos se han vuelto socialmente disponibles y han dado nacimiento a nuevas formas de discursividad"³⁶⁷. Pero también han dado curso a nuevas formas de representación, en ambas el emisor del mensaje (programa cualquiera de televisión) ya no funciona como simple canal, sino que el

³⁶⁴ Martín-Barbero, Jesús, "Televisión pública, televisión cultural: entre la desaparición y la reinención", en http://www.bazaramericano.com/bazar/articulos/tv_barbero.asp

³⁶⁵ Ver Parte V, *El mall abierto*, p.123

³⁶⁶ Relación entre el número de telespectadores medio de un programa y el total de la población, expresado en porcentaje.

³⁶⁷ Verón, Eliseo, "El cuerpo de las imágenes", Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación, Grupo Editorial Norma, Argentina, 2001, p. 13

mensaje puede tener varias lecturas, que confirma que el consumo y la idea de existencias de varias realidades –hiperrealidad– y que, como decíamos, ya no sólo se manifiesta a través de un voto –ciudadano político– sino que ahora consume medios y tiene la voz para sacar un programa del aire: es el ciudadano-consumidor. Charo Lacalle, licenciada de periodismo y filosofía, y profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, comenta que “la participación del espectador convierte al individuo en el epicentro de la representación y en coautor de los programas en los que participa, aunque por ahora su intervención tenga más bien un buen carácter simbólico que real³⁶⁸. De acuerdo con esto, la participación del espectador puede tener incidencia en la vida de los productos televisivos, porque si a una persona no le gusta un programa no lo ve, por ende no lo consume y este no funciona, lo que significaría su posterior desaparición.

Pero la televisión, como medio de comunicación tradicional no trabaja en forma independiente en relación con el resto de los Medios emergente – Internet, telefonía móvil y local–, por ejemplo de esta relación dependen las portadas de diarios, revistas e incluso programas destinados al mundo de la farándula o el *jet set criollo*; esto es visto como soporte publicitario, ya que amplía las audiencias y conocimiento –background propio de los programas–, sirve de apoyo a la programación nacional. Asimismo, estos programas de apoyo destinados a la farándula, son a su vez un sistema o un modelo remedado de afuera y que sólo en Estados Unidos emergen en forma de canales destinados las veinticuatro horas al seguimiento de las figuras más famosas del mundo, un ejemplo es el canal *E!*, el cual ha servido de inspiración para sus versiones chilenas³⁶⁹. La “televisión, audiencia y rating son hoy en día portada a través de sus personajes y productos. Aunque no está claro si el producto son la manada de animadores, modelos, futbolistas o aspirante a cualquiera de los anteriores, o si el producto somos todos los

³⁶⁸ Lacalle, Charo, “El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento”, Editorial Gedisa, Barcelona, España, 2001, p. 25

³⁶⁹ *SQP (Sálvese quien pueda)* o *Primer Plano* –ambos pertenecientes a Chilevisión– cubren la vida y las polémicas de nuestra pequeña farándula, la que está recién emergiendo como un producto de consumo.

televidentes-lectores potencialmente cuantificados por una máquina que les dice a canales y avisadores cuántos somos, qué vemos y a quién queremos ver”³⁷⁰. Esa máquina, es el *People Meter*³⁷¹.

Lo cierto, que a través del *People Meter*, se debiera saber cuales son los programas de televisión más vistos, porque “la información que se obtiene funciona como unidad de medición aceptada por todos para medir la mercancía que se está vendiendo. La mercancía es la audiencia, el vendedor es el canal, el cliente el avisador y el *People Meter* un Banco Central”³⁷². Lo cierto, es que para todos la fuente de esta información ha pasado a configurar parte de los mitos urbanos, en relación a precisar bien qué y cuántas personas cuentan con la cajita negra. La muestra que se obtiene del *People Meter* es un representativo muy dudoso del consumo de televisión, ya que sólo que contabiliza Santiago, y de ese porcentaje tampoco cubre, el total de televidente-consumidores que corresponde a la realidad.

Aunque parezca paradójico esto representa, que ante las mediciones de consumo de televisión, los telespectadores son segmentados gracias a la cajita negra. Roberto Méndez, de Adimark comenta que los resultados del *People Meter* es “la división vigente es una sobredimensión de los grupos más bajos que se supone menos educado, lo que tiene un peso excesivo en el *rating* final”³⁷³, ya que las distintas maneras de ver y seleccionar la programación estudiada por el cuestionado *People meter* “deja fuera a los grupos más educados que se van al cable”³⁷⁴. Confirmando el hecho de que la segmentación que se hace por nivel socio-económico no ayuda a encontrar datos reales sobre el consumo de televisión. Méndez propone

³⁷⁰ Contardo, Oscar, “La máquina más poderosa de Chile”, Diario El Mercurio, domingo 13 de abril de 2003, E4

³⁷¹ Sistema de medición de las audiencias permanente y automático, creado por la empresa Nielsen y originario de Estados Unidos. 450 son los hogares de Santiago que tienen el *People Meter* en los televisores de su casa. El estudio contempla un máximo de 4 aparatos por hogar. El total de personas que cubre la muestra es de 1.860.

³⁷² Op. Cit., E5

³⁷³ Ib, p E5

³⁷⁴ Ib, p E5

“segmentar por grupos etarios, estilos de vida orientaciones culturales”³⁷⁵, división que también se plantea para otro tipo de clasificaciones³⁷⁶ **a nivel global.**

Durante todo este extenso recorrido hemos paseado entre medio de los flujos y redes mediados por las comunicaciones y que en la actualidad, son parte de nuestro entorno, ya que los hemos adoptado para alcanzar los estilos de vida semejantes a la de una *ciudad global*. La televisión nos acerca a estas nuevas maneras de mirarnos y de reconocernos. Pero, en esa forma de representarnos tenemos que asumir nuevas estructuras de programas que se hacen pensando en un público universal, las franquicias generan nuevos imaginarios con formulas repetidas. Éstas nos acercan, mediante su adaptación, a esta *urbe global*, que consume productos televisivos serializados, **adaptados a una construcción identitaria propia**, pero con características estándar. El remedo ayuda a legitimar las características de una ciudad global, de un enclave-metrópolis al fin del mundo³⁷⁷.

Franquicias televisivas: la fórmula que no acaba

Cuando se plantea la creación de un nuevo espacio televisivo, las ideas originales pareciera que son cada vez más escasas, ya que quedan supeditadas a la dinámica del *rating*, publicidad y aceptación son decisivos en ese minuto. Por ello, programas de entretenimiento, *reality shows* o teleseries, por citar algunos ejemplos, conforman hoy, las prácticas y soluciones de comprar éxito garantizado, lo que se denomina paquetes de programas o *franquicias televisivas*.

El *rating* es el curriculum que posee todo espacio al instante de ponerse a la venta. Daniel Mato, profesor del Centro de Investigaciones Postdoctorales de la Universidad Central de Venezuela dice en relación, a la forma que tiene un producto televisivo de venderse es gracias al “*plus*” que le da la sintonía –*rating*– de su país de origen, agrega que “la única manera

³⁷⁵ Ib, p E5

³⁷⁶ Ver Parte IV, *Escenarios del ciudadano consumidor*, p. 102

³⁷⁷ ver Parte VI, *Lindo país esquina con vista al mar*, p. 147

probada de asegurarse ese 'plus' es pudiendo mostrar a los potenciales compradores extranjeros del producto que el mismo ha dado excelentes resultados en el mercado de origen, es decir que ha alcanzado un rating significativo"³⁷⁸.

Al prender nuestro televisor podemos encontrar varios ejemplos de los formatos remedados o modelos ya probados con éxito en el mundo. Por citar quizás a los casos más emblemáticos tenemos el programa de concurso de preguntas y respuestas, que de por sí son un *revival*, de los programas que se hacía en la década del cincuenta, *¿Quién quiere ser millonario?*³⁷⁹. Aquí la franquicia exigía que la escenografía fuera la misma que la del programa original, al igual que la puesta en escena –un animador y el suspenso– y la música también deberían ser idénticas a las del *ejemplar* inglés.

La formula del programa fue exportada a casi todo el mundo y en el primer año de transmisión en nuestro país se transformó en uno de los más vistos del año³⁸⁰. En este ejemplo podemos apreciar como comprar un programa de afuera, destinado para otros públicos, se ha acomodado en nuestra idiosincrasia, a través de la chilenización de las preguntas, convirtiéndose en uno de los programas favoritos de nuestro país, eso se observa en cómo se ha interiorizado la frase principal: "*respuesta definitiva*" dentro del imaginario local. Se puede escuchar en oficinas o colegios, y es así que como comprobamos que con la simple utilización de esta frase estamos aceptando la *versión remedada* de un programa de extranjero. Charo Lacalle, profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, agrega que "el doble movimiento de *desreferencialización* (pérdida de relación con el mundo empírico) y de *ficcionalización* de la televisión culmina en una autosuficiencia de la imagen"³⁸¹. En otras palabras, la adopción y acomodación de este espacio,

³⁷⁸ García Canclini, Néstor; Yúdice, George y otros, "Las industrias Culturales en la Integración", Editorial Eudeba, Buenos Aires, 1999, p. 234

³⁷⁹ *Who wants to be a millionaire?* Creado por Paul Smith, el programa original era transmitido por ITV, canal de televisión británico. EN Chile la franquicia fue comprada por Canal 13

³⁸⁰ 20 % fuente Time -Ibope marzo-junio 2001.

³⁸¹ Op. Cit., p. 29

olvidan la lejanía del proyecto inicial, acercando con sus formas y modismos vistos desde la pantalla televisor –desea utilizar el comodín–, hasta nuestra realidad cotidiana.

Aunque no debemos olvidar que este sistema de las franquicias son parte de los procesos globales, ahorro de recursos y garantías por un producto ya probado, lo que por ende no significa la total aceptación por medio del consumo. Pero en relación al éxito de Quién quiere ser millonario? “los motivos fueron dos: la exitosa fórmula, inventada y celosamente supervisada por los ingleses en cada una de sus versiones, y la presencia de Don Francisco”³⁸². Lo cierto que el mismo Canal 13 publicita su adquisición como: “No se pierda el programa de televisión que ha roto todos los records de sintonía en más de 50 países. **"Quién Quiere ser Millonario"** te permite ganar hasta 65 millones”. En esta frase se unen los conceptos de globalización como flujos de información y desterritorialización –visto en más de 50 países– y en esta misma frase se comprueba que la formula viene garantizada, lista para adoptar el modelo, en otras palabras se puede apreciar la homogeneización del consumo.

Otro concepto que sobresale es el del consumo –te permite ganar 65 millones– lo que inevitablemente se relaciona con el mito de la grandilocuencia, ya no sólo por el hecho de contar con un programa que sea una máquina de hacer millonarios, sino porqué el mismo título del programa es ambicioso y engrandecido, como el ejemplo de la muestra del iceberg en la exposición en Sevilla, nosotros también ahora formamos parte de club de los países que han reproducido este estelar.

Además esta realización trae positivos y rentables efectos colaterales para el canal, lo que abre las puertas para llevar a cabo negociaciones subsidiarias de arrendar la escenografía del programa, lo que significa un ahorro en recursos, pero a su vez también el arriendo del remedo. Perú y Uruguay se han manifestados interesados por hacer sus propias versiones del programa en nuestro país, “dejaron en claro que aquí se logró la mezcla

³⁸² Fernández, Josefina, “TV: La pantalla del 2001”, Versión electrónica de la Revista Qué Pasa, 30 de Diciembre de 2001, <http://www.quepasa.cl/revista/2001/12/30/t-30.12.OP.GUI.TV.html>

perfecta para adaptar una fórmula internacional y hacerla propia”³⁸³, legitimando las pretensiones económicas mediante la exportación a otros países de un remedo tampoco nuestro.

No quisiéramos dejar de lado, aunque sea en forma somera, que el remedo a veces no funciona como se espera. Cuando la franquicia comienza **ha** implantarse y desarrollarse en un nuevo contexto desterritorializado, y le es difícil crear un imaginario nacional, porque ya viene condicionada con el imaginario de las características propias del país de origen. El programa *CQC (Caiga Quien Caiga)* de origen argentino³⁸⁴ tiene su versión local, la que igual que en el caso anterior está supeditada a tener la misma escenografía y estética que la original, pero precisamente en los factores que difiere –puesta en escena de los animadores, como alma y base del programa– hacen que la franquicia como negocio no sea rentable y que el remedo no se cumpla a cabalidad. La versión chilena es menos ácida, los tres animadores locales³⁸⁵ no alcanzan la misma dinámica que los secuaces de Mario Pergolini han provocado en Argentina. Aunque esta temporada han repuntando en sintonía trabajando un concepto más global como *“el desafío es demostrar que en Chile las cosas son tan graciosas como en otras partes del mundo”*.

Otro caso de remedo, aunque sin franquicia de por medio, fue el intento de Canal 13 por realizar un programa humorístico, distinto al resto, es decir, poder fusionar el humor, un personaje conocido, música y mucha parodia. En eso, bastó sólo mirar hacia la televisión por cable – canal Sony– y chequear *Saturday Night Live*³⁸⁶. El intento de Canal 13 se llamó *Ríete punto con*, donde quizás a los invitados les faltó el glamour o fama de las renombradas figuras de la versión original, requisito fundamental al parecer, incluso no escatimaron en copiar también la presencia de la música, con una estridente banda. Esta forma parte de la histórica lista de ejemplos, de

³⁸³ Op. Cit

³⁸⁴ Franquicia comparada por Mega

³⁸⁵ Felipe Bianchi, Pablo Mackenna y Nicolás Larraín

³⁸⁶ Uno de los programas de humor más legendarios de la televisión norteamericana, aproximadamente 25 años de existencia y cuna de figuras como los actores Adam Samler o Ben Stiler

remedos, grandes o pequeños, que día a día podemos observar en la televisión chilena.

Franquicias del *show*

Otros formatos de programas televisivos que se han copiado y que son parte de la Neo-televisión³⁸⁷ son los *talk shows*³⁸⁸ y los *reality shows*³⁸⁹. En el primero de los casos, este género televisivo, comienza en Estados Unidos, donde se conforman los primeros prototipos que luego se exportaron a Europa. En Chile, se relaciona con los programas de ayuda³⁹⁰, que no son de carácter tan masivo, y franquicias más conocidas que provienen de Norteamérica³⁹¹. Gracias al *Diario de Eva*, Chile no se queda atrás en la apropiación del formato, donde el público es chileno y las situaciones también, pero el formato y la estética son parte de la copia de los programas anteriormente nombrados.

Además que “más allá de las diferencias temáticas y expresivas entre los diferentes géneros y formatos de la televisión (informativos, *talk shows*, concursos, variedades o ficción), la reiteración del punto de vista individual, pone de manifiesto el deseo del medio de identificarse con su público o, mejor dicho, de convertir al espectador en el eje indiscutible de su *imaginario comunicativo*”³⁹². Quizás por eso este género no ha *pegado* en nuestro país, debido que el imaginario que nos ha llegado –gracias a las franquicias televisivas antes nombradas– crea a través de golpes e insultos una dinámica de programa de servicio, lo que se aleja de la supuesta tranquilidad y aislamiento que nos caracterizaría en tanto chilenos.

³⁸⁷ Panorama de la televisión múltiple, que va a basar sus estrategias de rentabilidad en la captación de la audiencia, lo que genera la oferta en la competencia de las programaciones de las televisiones públicas y privadas.

³⁸⁸ Programas de conversación, donde la base son los testimonios y experiencia de la vida real, orientado a un carácter masivo.

³⁸⁹ El reality show es un fenómeno de fin de siglo pasado, que busca mostrar cómo se comporta la gente en circunstancias extremas; convivencia, reclusión, trabajo en conjunto, etc.

³⁹⁰ *Hable con Eli* (TVN) o *Aló Andrea* (Mega)

³⁹¹ se trata de el *Show de Christina y Laura en América*, ambos, remedos de *Talk Shows* de norteamericanos al estilo de la presentadora Oprah Winfrey.

³⁹² *Ib.*, pp 17-18

Actualmente otro formato televisivo, y muy en boga, son los *reality shows*. Aquí se construye el imaginario de entretenimiento, a través de la invasión a la privacidad permitida. Este género ha logrado buenos resultados en rating y *merchandising*, lo que significa que el remedo funcionó, ya que se adaptó bien a nuestra sociedad, profundizando en el voyeurismo. Este año fuimos testigos de la guerra de los *realitys* –*Protagonistas de la fama y de la música* (Canal 13), *Operación Triunfo* (Mega) y *Tocando las Estrellas* (TVN). Los dos primeros, son parte de franquicias o paquetes televisivos, donde cada canal compró el nombre y el formato y lo adaptó, por ejemplo la versión chilena de *Operación Triunfo*, se mostraba convivencia, cuestión que difiere del original, porque sólo se le daba énfasis a los ensayos y a las presentaciones o galas. En el caso, de *Protagonistas de la Fama*, las escenas de teatro, para las pruebas de talento, se buscaban textos de acá, y con las canciones lo mismo, ya que el original se hace en Miami, donde la mayoría de los participantes proviene de distintas partes de Latinoamérica, cuenta la Productora Ejecutiva del reality *Protagonistas*, Pilar Reynaldo.

Otro factor que observamos cuando el remedo es aceptado y llevado al grado de asunción, es cuando el público, en este caso el chileno, adopta y utiliza en el cotidiano, las frases acuñadas al programa *Protagonistas*, *amenazado por convivencia o por talento* y los famosos *cara a cara*, afirmaciones que son llevadas a la oficina o al colegio, por cualquier persona, hombre o mujer, viejo o niño, de cualquier clase social; forman parte de la homogeneización del consumo, producto del remedo, al igual que el caso del programa *¿Quién quiere ser millonario?*, donde sus frases también han trascendido del formato televisivo al cotidiano.

Franquicias de teleseries

Pero finalmente el género donde quizás las franquicias llevan años operando en la región y en nuestro país, son en las producciones dramáticas, telenovelas o teleseries. Aquí el remedo es asumido y aceptado, por ser un producto de entretenimiento y de identificación con la realidad. “A nivel nacional o regional latinoamericano, este atributo de mostrar a sus gentes aspectos de sus vidas resulta particularmente importante tanto desde el punto de vista de los procesos de integración social nacional, como de los

de integración social latinoamericana, según los casos, es decir de construcción de imágenes de referencia y de sentimientos de nacionalidad o de latinoamericanidad”³⁹³. La identificación radica en la utilización de sentimientos universales, el amor, la envidia, la infidelidad entre otros.

Las teleseries se transforman en un producto o una oportunidad de venta, por medio del consumo, ya que verificamos la asunción del remedo, en la reproducción la realidad –construye un imaginario– y posteriormente se organiza su venta –franquicia televisiva-. Daniel Mato considera que “cuando más altos son los valores de *rating* que una telenovela alcanza en el mercado local, tanto más cara se la puede vender en el exterior.”³⁹⁴.

Mato agrega que “el precio de venta de las telenovelas cambia radicalmente de país en país dependiendo de consideraciones acerca de lo extenso de su población, de la cobertura de la televisión en relación con esa población, del poder adquisitivo de esa población, y más específicamente del nivel total del gasto en publicidad televisiva en el país en cuestión”³⁹⁵.



Aunque no siempre las franquicias o paquetes de telenovelas, han dado resultado en nuestro país, por ejemplo con *Buen Partido*³⁹⁶, remedo de la teleserie argentina *Son Amores*³⁹⁷. Esta historia parece que no convenció al público chileno, y eso que en Argentina marcaba récord en *rating*. Pilar Reynaldo, comenta que “las teleseries argentinas nunca han sido un éxito acá, por la idiosincrasia argentina. Realmente la gente es distinta a

³⁹³ García Canclini, Néstor; Yúdice, George y otros, “Las industrias Culturales en la Integración”. Editorial Eudeba, Buenos Aires, 1999, p. 248.

³⁹⁴ Op. Cit., p. 234

³⁹⁵ Ib., p. 236

³⁹⁶ historia comprada por Canal 13 durante el año 2002

³⁹⁷ Cuenta la historia de Rodríguez un árbitro de fútbol, que le cambia la vida cuando llegan sus tres sobrinos, para probarse en el equipo de fútbol. Con ellos tiene que armar un nuevo modelo de familia y en ese tiempo, conoce a la mujer de su vida, que está casada con su peor enemigo...

diferencia de lo que sucedió con *Betty la fea*³⁹⁸. La producción colombiana que ha marcado altas cifras en varios países del mundo, incluido Chile, donde más de alguna mujer, dejándose llevar por la moda, copió el look de la descuidada protagonista (una Chasquilla pegada con laca –extra dura– a la cabeza).

Otra característica que observamos, sobre todo en esta producción, fue la utilización de rostros conocidos y representante de otra nación, para otorgarle *un gancho* en los países donde se había vendido, en el caso de *Betty la fea* fue Cecilia Bolocco. Lo que significa, para el teórico Jesús Martín Barbero “un recurso de creciente aplicación para mejorar las posibilidades de mercado transnacional de las telenovelas, es la incorporación de actores y actrices reconocidos en los países latinoamericanos en los que más se desea colocar la novela, como una manera de atraer a los respectivos públicos nacionales”³⁹⁹, en otras palabras el famoso *gancho comercial*.

Por otra parte, Martín-Barbero, comenta que en la telenovela, es “donde se presenta los más densos entrecruces de las matrices culturales populares”⁴⁰⁰. Para las culturas latinoamericanas, las telenovelas tienen la misma habilidad para unir a grupos de diferentes edades, regiones, divisiones étnicas, orientaciones sexuales y clases sociales, que los partidos de fútbol o un concierto masivo. Esto se puede deber al mismo idioma en que nos comunicamos. El alfabetismo televisivo destaca, sobresaliendo un sentimiento de igualdad cultural, que se debe a que, según James Lull, plantea que “la telenovela acude a la memoria cultural colectiva para construir su tema. Por medio de la narrativa de la telenovela, el romance y la nostalgia del pasado imaginado, es recontextualizado y convertido en el romance y la incertidumbre del presente imaginado”⁴⁰¹.

³⁹⁸ Ib.

³⁹⁹ Ib., p. 250

⁴⁰⁰ Martín-Barbero, Jesús, “Oficio de Cartógrafo travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura” Fondo de la Cultura Económica, Santiago-Chile, 2002, p. 361

⁴⁰¹ Lull, James, “Supercultura para la era de la comunicación”, traducción Antonieta Mercado y Claudio Flores Thomas, en <http://www.buesa.net/consulta/jameslull.html>

Martín-Barbero agrega que la telenovela evoca a la 'comunidad imaginada' (Benedict Anderson), es decir, no sólo estaría reafirmando –la identidad - sino también construyendo sentidos y valores con los cuales los públicos podrían identificarse en tanto partícipes de comunidades nacionales y transnacionales. Charo Lacalle, periodista, complementa con la idea de que “la identificación plena de la televisión con la sociedad, que la ha convertido en ‘el medio esencial de la democracia’, ha terminado por configurar un proceso comunicativo cuya estructura circular constituye su principal modalidad de retroalimentación”⁴⁰²

De esta forma, México (Televisa), Brasil (Globo), y Venezuela (Venevisión), se han convertidos en grandes productores comenzando a ocupar un lugar determinante en la capacidad nacional de *producción televisiva*. En la mayoría de los países se comenzó remedando, a través de la importación de libretos, en Chile encontramos el caso de la teleserie Ángel Malo –libreto original de Brasil y adaptado en nuestro país– a pesar de que también se transmitió la original.

La compara de guiones brasileños no es novedad, Canal 13 estuvo mucho tiempo trabajando esa fórmula, asegurarse el éxito con una historia que trae consigo la prueba del *rating* de su país natal. John Sinclair, especialista en comunicación internacional, dice que “los productos de las industrias culturales no se agotan en el acto de su consumo, y es posible reproducirlos”⁴⁰³. La productora de televisión y actualmente productora ejecutiva de *Protagonistas de la Fama* y *Protagonistas de la Música*⁴⁰⁴, Pilar Reynaldo, agrega que “los mayores éxitos del Canal fueron con teleseries brasileñas, traducidas y adaptadas a nuestro territorio y a nuestras costumbres, pero el libreto es el mismo”. Asimismo, agrega que en relación al costo de estos paquetes televisivos, “nosotros dejamos de hacer teleseries brasileñas, porque la red Globo, dijo que no iban a vender más libretos, ya que se habían dado cuenta que un libreto que hicieron hace 15

⁴⁰² Ib., pp. 24-25

⁴⁰³ Sinclair, John, “Televisión: comunicación global y regionalización”, Gedisa, Barcelona, 2000, p. 145

⁴⁰⁴ ambos programas de Canal 13

años se podía volver hacer, con otro elenco más renovado y porque lo público no es el mismo, y así que ellos se quedaron con los derechos para ver la posibilidad de hacerlas de nuevo”⁴⁰⁵. Comprobando lo dicho por Sinclair, que un producto no se agotará al ser consumido, para volver a ser reproducido.

Pero el tema que trasciende de la telenovela, es que el género ha significado una cierta apropiación del por parte de cada país de Latinoamérica, es decir, la telenovela se ha establecido su la nacionalización en el continente. “La telenovela es quizás el producto de origen latinoamericano que más se intercambia dentro de la región, y que más ampliamente se exporta al resto del mundo, incluyendo mercados en Europa occidental y oriental, en el sudeste asiático, y en los países árabes. No sólo eso, es el producto que más muestra aspectos de los países de origen, sus paisajes, y sus gentes, con sus costumbres, problemas, pasiones y valores, ya sea ante los públicos nacionales o extranjeros”⁴⁰⁶. Martín-Barbero, opina que “la telenovela ha sido el único producto latinoamericano con el que ha sido posible defender nuestra identidad en un medio tan agresivamente fuerte como la televisión [...] En la telenovela no hay fronteras, y cuando una novela es exitosa a la gente no le importa el canto con que se hable el castellano [...] **La telenovela es un medio integrador por excelencia**”⁴⁰⁷. Por ello, que las teleserie provocan un grado alto de identificación aunque no importa su país de origen la recepción va hacer la misma.

3. Dobles e Igualitos: *Idénticamente iguales*

Cuando los concursos de dobles resultan ser exitosos, se puede deber a que se crea un vínculo entre el remedo –del artista original– y el público que recibe este estímulo, logrando empatía⁴⁰⁸ en la comunicación que se establece entre ambos.

⁴⁰⁵ Entrevista a Pilar Reynaldo, productora ejecutiva de Canal 13, Agosto de 2003

⁴⁰⁶ *Ib.*, p. 247

⁴⁰⁷ *Ib.*, p. 249

⁴⁰⁸ La empatía es la capacidad de sentir la emoción que otra persona experimenta.

De acuerdo a esta relación, podemos ver el remedio como búsqueda de referente, cuando cubre una necesidad. En este caso, la de ver a un artista. Esta necesidad se puede originar debido a nuestra lejanía geográfica y mercantil con el resto de los países que nos rodean. Pero en Chile esta insularidad (ver página) no sólo territorial sino también social, ya que nuestro país, en comparación con Argentina o Brasil, no es punto de venta oficial para las compañías disqueras en la difusión de un artista tanto local como extranjero. Prueba de ello es nuestro único y grandilocuente evento internacional, el Festival de Viña. El cual de alguna forma nos hace imaginar que estamos al mismo nivel que el festival de Cannes o del alicaído Festival de San Remo, en relación con la atmósfera de artificialidad que se crea. De alguna forma, nos eleva decir *que tenemos el festival musical más importante de Latinoamérica*, todo recayendo en la necesidad de encontrar un espacio de figuración ante las audiencias internacionales, lo que se traduce en el *hacer historia* a través de la grandiosidad que significa para Chile este evento.

A lo anterior se le agrega más de algún mega-evento al año de una súper-estrella. Pero nuestra insularidad y lejanía de los mercados, deriva a la emigración de los artistas nacionales al extranjero para profesionalizar sus carreras –La Ley, Los Tres o en el pasado Lucho Gatica o Los Angeles Negros– son ejemplos donde connotamos que Chile no es escalera para los artistas que ansíen difundir y masificar sus carreras.

Todo este contexto es para retomar la idea de cómo emergen los dobles en nuestra sociedad. Son pocas las oportunidades que tienen los artistas internacionales de visitar nuestro país, ya mencionamos el Festival de Viña, pero de ahí, no son más los recitales o conciertos importantes que sobresalen dentro de nuestra cartelera y tampoco son muchos los estelares televisivos con presupuesto, para invitar figuras de renombre. De acuerdo a todo esto, surge la necesidad y el trabajo para los dobles o igualitos, que representan un simulacro de algo que no se tiene, pero se anhela.

Entendimos la idea de simulacro como “fingir tener lo que no se tiene”⁴⁰⁹, ya que se establece una relación entre la imagen y un modelo primero u original. “La representación intenta absorber la simulación interpretándola como falsa representación, la simulación envuelve todo edificio de la representación como simulacro”, debido a que se cubre la necesidad bajo en contexto del espectáculo, y cuando los dobles actúan se cubren de una manto de artificio haciendo olvidar su falsa esencia. Aunque el simulacro esta construido sobre la diferencia, igual “buscan y obligan a la complicidad del lector”⁴¹⁰, en este caso de la audiencia o del público.

Dentro de la historia de dobles en nuestro país, uno de los primeros fue Marcelo Rossi, su increíble parecido a Elvis Presley, lo llevó a que los fanáticos del *verdadero* le rindieran pleitesía, y este respondía vistiéndose del Rey del Rock & Roll en la vida cotidiana. El precedente más importante es el *Festival de la Una*, cuna de los dobles y cuya sección “*El mejor de los mejores*”, crea los igualitos a Salvatore Adamo (Claudio Álvarez) y Raphael (Alcides Ángel).

Pero dentro de esta historia no podemos dejar de mencionar a uno de los dobles más conocidos de nuestro país, Fenelón Guajardo⁴¹¹ doble del fallecido actor norteamericano Charles Bronson. Se hizo conocido tras participar en el programa en *Sábado Gigante* (1975) en el concurso para elegir a los chilenos más parecidos a actores de fama mundial, salió ganador debido a su indiscutido parecido con el artista. Pero su historia es reflejo de cómo un doble condiciona su vida alrededor de su original, incluso al adoptar pequeños detalles como la forma de fumar o de vestirse. La fama de Fenelón, lo llevó incluso a aspirar a una promisorio carrera de actor y cantante, así lo muestra el documental de 1984 –el Charles Bronson, chileno– donde en ese tiempo su representante artístico, Juan Meza

⁴⁰⁹ Olhagaray Llanos, Néstor, “Del video-arte al net art”, Colección Imagen & Sonido, Santiago, enero 2002, p 41

⁴¹⁰ Op. Cit. p42

⁴¹¹ Ex boxeador, ex fabricante de letreros publicitarios y ahora poeta y pintor...

insinuaba que “reunía las condiciones para ser un gran actor, un gran artista [...] y lograr ser conocido internacionalmente”⁴¹².

En la era actual, el rol de los dobles también ha experimentado “la exacerbación en los avances y alcances de los medios de comunicación seducen a la humanidad, entrando en el reino de la manufactura de significantes para su consumo”. Marcadas por el cambio en la relación de los signos y aquello que significan o representan es que los dobles han sufrido la des- territorialización del espacio televisivo al cotidiano, es decir del concurso a convertirse en un trabajo, lo que marca la *era de la simulación*⁴¹³, donde “los signos se enmascaran y esconden la ausencia de una realidad profunda. De aquí en adelante, los signos comienzan a pretender que significan algo; pero ya no tienen que ver con ninguna realidad, son ya su propio y puro simulacro”⁴¹⁴.

Gracias esto a las necesidades económicas, el igualito deja de ser un simple gusto y entretención, y se transforma en un simulacro que conlleva las oportunidades ver la posibilidad de una nueva forma de trabajo, aunque algunos como el doble de Pedro Fernández (Patricio Marambio) dice que “no me veo haciendo esto en 10 años más”⁴¹⁵. Hoy ser doble de un cantante, actor o bailarín se puede lograr construir carrera y quizás más aventurado decir también se puede proyectar un futuro, es el caso de los dobles en Chile de Chayanne y Ricky Martín. Lo cierto, que Fenelón nunca pudo cumplir su sueño de conocer al verdadero Charles Bronson, pero fue conocido a nivel nacional, incluso fue entrevistado para cuando murió el actor estadounidense⁴¹⁶ en donde agregó que “¡Es como si hubiera muerto un hermano!”, enfatizó a un periódico de región. Hoy Fenelón tiene 82 años, uno más que el actor norteamericano, confiesa como casi una obligación cambiarse el nombre, en esa misma entrevista comentó que “hace años que

⁴¹² Carlos, Flores, “Idénticamente igual: el Charles Bronson Chileno”, documental de 1984.

⁴¹³ término acuñado por el francés Jean Baudrillard

⁴¹⁴ Salazar, Javier, “El Ciberespacio: ¿Espacio para la socialización real o irreal?”, en http://perso.wanadoo.es/misonacho/Articulos/real_irreal.htm

⁴¹⁵ “Dobles criollos le sacan el jugo a parecido con ídolos”, en <http://www.lacuarta.cl/sitios/dobles/index.htm>

⁴¹⁶ 1 de septiembre de 2003

quiero cambiarme el nombre, pero ahora tengo un abogado y casi como un homenaje quiero cambiar legalmente de nombre. Nunca me gustó llamarme Fenelón, **yo soy Charles Bronson... López**".

Otro caso es el del doble del cantante Chayanne, a pesar que viene seguido a estas tierras igual genera necesidad y anhelo entre sus admiradoras, porque la imitación que hace es muy similar a la actuación del original, un simulacro que es consumido por sus *fans*. "El doble genera empatía, ya que le re-crea por medio de un simulacro, la actuación de su artista, es tan parecido que sus *fans* disfrutan tanto o igual que con el verdadero. Jonás Schneider, el doble oficial de Chayanne comenta que "entre los dobles de Chayanne he prevalecido por las mujeres y por lo que hago sobre el escenario"⁴¹⁷.

En el caso de buscar ídolos y elevarlos a nuevas categorías, es un referente, no sólo de la grandilocuencia, sino de que en el remedo nos identificamos y nos reafirmamos, por ejemplo es el caso de los igualitos de María José Quintanilla o Longhi⁴¹⁸, cuyos originales crean nexos con la gente, la empatía, al compartir la realización de sus sueños, *ser artistas famosos*. Por ello, cuando aparece el llamado que busca un igualito o doble de estos personajes la recepción es inmediata, sólo hay que encontrar al que sea idénticamente igual.

Una fórmula probada

Cuando el remedo se hace inescandible en la televisión, aparece de formas distintas, como juego de palabras, sobrenombres, en comparaciones o parecidos físicos con algún personaje del extranjero o nacional, aunque a veces ni siquiera importa lo físico. Los concursos de la televisión, como *los dobles o igualitos* nacen no sólo para rellenar programas de varias horas de transmisión, sino de forma de simulacro ante la lejanía del artista emulado. Charo Lacalle, licenciada de periodismo y filosofía, agrega que "los

⁴¹⁷ "Dobles criollos de ídolos famosos", versión electrónica del diario La Cuarta,

<http://www.lacuarta.cl/sitios/dobles/index.htm>

⁴¹⁸ Ambos participantes de programas busca talentos, Rojo (TVN) y Protagonistas de la música (Canal 13) respectivamente.

concursos, son uno de los géneros más populares de la televisión”⁴¹⁹. Son masivos porque, existe una recompensa económica o simplemente por el hecho de aparecer en televisión.

Cuando se comenzaron a masificarse este tipo de concursos, llamaban mucho más la atención que ahora, ya que había otro sistema económico y las comunicaciones no había recorrido el camino donde han llegado en la actualidad, cuestión que de alguna forma nos hacía crear un imaginario más ingenuo de nuestra realidad y a su vez más limitado, sobre todo en relación con resto el mundo. Debido a que los procesos globales, de la mano del capitalismo, aún no se había instalado en nuestras fronteras. Los flujos y redes tecnológicas han servido de soporte en la creación de nuevos mundos –virtuales– y territorios, Armando Silva, profesor titular de la Universidad Nacional de Colombia, agrega a esta idea que “el territorio es algo físico, pero también extensión mental”⁴²⁰.

Eran tiempo del *Festival de la Una* o *Éxito*⁴²¹. Ambos precedentes de los llamados programas misceláneos o programas de contenido variado, como lo son hoy los matinales⁴²². Para Charo Lacalle, este tipo de formato también se conoce como *programas contenedores*, lo cuales convierten en espectáculos televisivo, todo tipo de material *extratelevisivo*, donde el remedo encaja con la dinámica del programa, por su costo y realización. Para Pilar Reynaldo, productora de televisión y con vasta experiencia en el medio, opina que “el concurso de los dobles funciona, porque es una **receta probada**, una formula que siempre resulta, pero lo hace a costa, a mi gusto, de reírse de la gente”⁴²³. El denominador común de todo estos programas es que su tiempo al aire de más de dos horas y media, se sabe que el costo para mantener al aire un programa televisivo es elevado, por ende hay que buscar formulas de éxito y de bajo costo para llevar a cabo estas

⁴¹⁹ Lacalle, Charo. “El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento”. Editorial Gedisa, Barcelona, España, 2001, p 43

⁴²⁰ Silva, Armando, “Imaginario Urbanos”, Tercer Mundo Editores, febrero 200, Colombia, p 51

⁴²¹ Ex Canal 7 hoy TVN y Canal 13, respectivamente

⁴²² Viva la Mañana (Canal13), Buenos Días a Todos (TVN) o Siempre Contigo (Mega), un programa transmitido en la tarde

⁴²³ Op. Cit.

realizaciones. De acuerdo con ello, Reynaldo agrega que “en términos de producción es una cosa sencilla de hacer, colocas un aviso y espera que la gente llegue, es barato, a pesar que entregues un premio”⁴²⁴. Sábado Gigantes encauza lo anterior y nos vuelve a la memoria cuando Don Francisco se reía de los concursantes a dobles colocándose un sinnúmero de sombreros.

El éxito de los dobles, según Pilar Reynaldo, depende del personaje. Por ejemplo, agrega, que no se puede comparar hacer un concurso de dobles de Marcelo ‘Chino’ Ríos⁴²⁵ que hacer uno con dobles de Titi Ahubert⁴²⁶. En otras palabras, para el público es más entretenido, y de alguna forma también interesante, ver dobles de nuestras estrellas nacionales que triunfan en el extranjero, en vez de personajes pequeños y sin mucha notoriedad pública. Reynaldo comenta que las características “del personaje debe ser conocido y admirado por el público, exitoso, como personajes, como íconos, no es un doble cualquiera o con connotaciones negativa”⁴²⁷. Otro caso, comenta la productora, es “la gente que siempre concurre al llamado de los dobles, por que siempre hay premios en plata o en artículos, ya que se creen el cuento y porque la gente les dice que son parecidos, por lo que viene por vanidad”.

Según lo anterior, podemos dividir las motivaciones de los dobles en dos tipos: en **los egocéntrico-vanidosos**: sólo quieren mostrarse y que todo el mundo les diga que se parece a alguien, lo que se traduce a un impulso de participar. Dos, encontramos a los **que viene por la recompensa económica**, quizás es la motivación más común para participar. Al respecto, Charo Lacalle enfatiza que “el acceso a la televisión se ha convertido en una condición imprescindible de la visibilidad, hasta el punto de que ‘si no sales por televisión, no existes’”⁴²⁸.

⁴²⁴ Ib.

⁴²⁵ Tenista chileno, cuyo mayor logro es haber conseguido el primer puesto de la Asociación de tenistas profesionales (ATP)

⁴²⁶ Modelo chilena, famosa por sus escándalos amorosos.

⁴²⁷ Op. Cit.

⁴²⁸ Op. Cit., p. 21

El remedo se acepta cuando el original tiene éxito, es rentable o incluso cumple con los sueños que cualquier persona puede desear – empatía–. Aunque cualquier remedo o imitación es considerado, como pasar “**gato por liebre**”, es decir, “el gato sería el producto con aspiraciones de arte serio que a su vez vendría a ser la liebre. Aceptar esta suplantación exige un fuerte grado de conformismo y de convencionalismo”⁴²⁹. Aunque en la moda este *gato por liebre*, es símbolo de status y la moda Cargo es ejemplo de ello.

Los programas que utilizan la imitación o el remedo, pasan en lugar de gato, concursantes y aspirantes a dobles televisivos, aunque la verdad que pareciesen ser más ratones que gatos. Esto, porque en el pequeño medio artístico local, el remedo suele toparse consigo mismo. Ejemplo de esta idea, es dúo humorístico *el profesor Salomón y Tutututu*; los cuales trabajan en base a una parodia del *profesor Rosa y Guruguru*⁴³⁰ –original–, pero a la vez el mismo dúo humorístico está siendo remedado, por miles de pequeños dobles para un concurso, chicos tweens que han adoptado las frases y modismos del *profesor Salomón*, llevándolas a la cotidianidad. Además, gracias a la influencia de los Tweens y al resto de la audiencia que los sigue, es que se ha creado alrededor de ellos un llamativo merchandising, que va desde álbumes a discos con su repertorio.

⁴²⁹ Contardo, Oscar. “*Sabor a kitsch*”, en:

<http://www.geocities.com/SoHo/Atrium/1788/essay/propia/kitsch.htm>

⁴³⁰ Ambos personajes realizaban un conocido programa infantil transmitido por Canal 13, “El mundo del Profesor Rosa”

Más de 500 niños se han presentado a cásting en "Siempre contigo"

Salomón y Tutu Tutu desatan fiebre infantil de imitaciones

JORGE ZAPATA

El fenómeno del Profesor Salomón y el *cajarito* Tutu tutu traspasó todas las edades. Sus rutinas, imitación del Profesor Rossa y Guru Guru, no sólo han cautivado a los más grandes, fervientes seguidores y gozadores de su show en "Morandé con Compañía", sino también a cerca de quinientos niños que en sólo dos semanas han llegado a Mega, para participar de los casting del programa "Siempre contigo", del "Pollo" Fuentes, que busca a la mejor pareja de pequeños



Sebastián Chirinos, de diez años, como el disléxico Salomón, y Alexander Albornoz, de tres años, como *cajarito* Tutu Tutu, son las estrellas de hoy en Mega.

La verdad en Chile el remedo está asumido, aceptado; y son los mismos Medios de Comunicación los que nos acercan a ella todos los días, sea en programas, portadas de diarios o comerciales televisivos⁴³¹. Cabe recordar que el mismo dúo que hoy explota *el profesor Salomón y Tutututu*; antes había 'creado' a los *Hermanos sin dolor*, versión local de los personajes de la película "Muertos de la Risa"⁴³², Nino y Bruno, los cuales consiguen la fama, también como dúo humorístico cuya única gracia es abofetearse, al igual de los desaparecidos *Hermanos sin dolor*.

Lo cierto, es que estos concursos de dobles o igualitos, se puede observar bajo la óptica de la estética *kitsch* en la re-construcción de una ciudad Neobarroca visto desde la televisión, como generador de imaginarios. Juan Antonio Ramírez, Catedrático de Historia del Arte de la Universidad Autónoma de Madrid, comenta que "lo que ya se a probado y experimentado está destinado a reaparecer invariablemente"⁴³³. Esto se relaciona, con lo que el semiólogo italiano, Omar Calabrese, dice de acuerdo a la estética de la repetición, "esta estética pone en juego varias modalidades: la

⁴³¹ El comentarista deportivo Eduardo Bonvallet enfatiza en la publicidad de la marca de Zapatos *16 horas* que "Chile es un país de copiones"...

⁴³² Película española, dirigida por Alex de la Iglesia en 1998.

⁴³³ Ramírez, Juan Antonio. "Medios de masas e historia del arte". Cátedra, Madrid, 1998, p. 268

estandarización, es decir la posibilidad de una producción en serie (las series televisivas, por ejemplo); la variación estructural, como las continuaciones de las aventuras de los personajes, los recorridos de historias análogas (guiones tipo), la repetición de fragmentos estándar, etc”⁴³⁴.

“No se deje llevar por las imitaciones”, la misma publicidad nos advierte que el remedo puede estar presente en cualquier escenario. En una primera definición de *kitsch*, se designa como “palabra que puede designar provisionalmente objetos o productos culturales ‘inútiles’ revestidos con un baño artístico”⁴³⁵. Ese producto se manifiesta en los dobles o igualitos que sobresalen de este tipo de concurso, cuyo carácter inútil se refleja en el sentido que no poseen el talento del personaje original, sea cantante actor o personaje público.

⁴³⁴ Rodríguez, Jaime, “Hipertexto y el universo neobarroco”, en http://www.javeriana.edu.co/sociales/sociales_virtual/publicaciones/hipertxt-lit/hipertexto_fcs.html

⁴³⁵ Op. Cit., p. 264

Dossier igualitos (freehand)

Los medios de comunicación y su influencia en la creación de igualitos

En un mundo de características globalizantes donde las comunicaciones y las tecnologías se han ido acomodando y modificando a nuestras vidas, provocando la coexistencia de formas y estructuras pasadas, en conjunto con los proyectos *futuristas* que re-crean imaginarios y realidades más cercano a lo virtual que a lo real. El público o el telespectador se transforman en un programador cultural que selecciona la realidad y el mundo que desea ver, esto se debe a que hoy, signos y símbolos también han cambiado sus sentidos originales, al igual que la plaza, el barrio o los centros. James Lull, comenta que las nuevas tecnologías de comunicación, ayudan a cambiar la localización de la "programación cultural" de las fuentes institucionales de información y entretenimiento a los individuos, los pequeños grupos y a un número creciente de "culturas virtuales".

Pero ubicándonos en lo que se relaciona con los concursos, los igualitos también forman parte de esta re-significación; es decir, más que entretener, configuran una doble función: rellenar un espacio de larga duración y generar figuras con proyección artística –el Charles Bronson chileno, Chayanne o Ricky Martín–. Por otro lado han tenido que sobrevivir a la oleada de concursos extremos, donde los participantes hacen de todo por dinero, desde comer insectos hasta golpearse peligrosamente.

Aunque la esencia del concurso de dobles es la imagen, ésta puede reproducirse de forma llamativa y burda. "*La imagen no es nada la sed es todo*"⁴³⁶, dice una publicidad entendida bajo el alero de los sistemas de imagen, lo que, según Lull, "implican la articulación de estratos de representación ideológica y el empleo táctico de la moderna tecnología de las comunicaciones para distribuir las representaciones"⁴³⁷. El poder de la imagen en el mundo de hoy permite construir y re-construir mundos, y la

⁴³⁶ Publicidad de una conocida marca de bebida gaseosa.

⁴³⁷ Lull, James, "Medios, comunicación, cultura. Aproximación global", Amorrortu Editores, Buenos Aires 1997, p 23

televisión es uno de los soportes que nos ayuda acercar la ciudad, su estética y sus personajes, a través de la vitrina programática.

Gran parte de la mediación social se produce porque, tanto niños como adultos, extraen de la televisión y de los medios de comunicación la imaginería que emplean en la cotidianidad, con sus pares del trabajo, vecinos o amigos. Según Lull, “los fragmentos ideológicos transmitidos por los medios son empleados de manera creativa en la interacción social de rutina”⁴³⁸. Las secciones de igualitos o dobles son respuestas a esta interacción –medio-telespectador–, donde tras el imaginario que se construye, los ídolos forman parte de lo que se extrae del medio de comunicación, reproduciéndose de forma creativa, tal como en el caso del *profesor Salomón y Tutututu*.

El remedo se relaciona con la estética Kitsch, desde su etimología algo incierta, pero “según el *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*, Straburgo 1883, se deriva de la palabra inglesa sketch (esbozo) mal pronunciada por los artistas de Munich que la aplicaban para referirse a imágenes baratas que los turistas americanos compraban como *souvenirs* [...]buscan experiencias estéticas fáciles, no comprometidas, etc”⁴³⁹. Con esta última idea, reflexionamos en torno a cómo los Medios de Comunicación, en su ferviente necesidad de ser consumidos, buscan experiencias fáciles, como un parecido físico (a veces muy lejano) y por ello mismo tampoco muy comprometidos, ya que también, en la mayoría de los casos realizan trabajos y estilos de vida muy distintos a la referencia original.

La influencia de los medios de comunicación en la creación de igualitos radica en la segmentación de la programación, tanto en género como en edad, y donde el grupo social que más sobresale es el de los *tweens*. Su elección es importante para el posible *merchandising* de un personaje o programa que sigan, tal como es el caso del noticiero *31 minutos*⁴⁴⁰.

⁴³⁸ Op. Cit., p. 35

⁴³⁹ Barale, Griselda, “Kitsch y autoritarismo”, en www.etica.org.ar/barale.htm

⁴⁴⁰ programa semanal que se emite en el segmento infantil Tronia (TVN)

Figura del personaje de 31 Minutos se vende como pan caliente

Mico el Micófono es boom callejero

RAUL MORALES R.

Villanos sin rostro están vendiendo a Mico el Micófono. A mil pesos la unidad,

-Yo los compro en Estación Central, en un negocio. Los venden a 600 pesos al por mayor y yo los vendo a luca.

"Los he visto y son horribles, los libros

completa de p
"Es probable
asegura, satisf
copias vendidas

El *gancho comercial* es un término utilizado por gran parte de los Medios de Comunicación, que llega a explicar este tipo de fenómenos. Más allá del caso anterior, el gancho comercial puede ser empleado como titular de prensa, o incluso para catalogar a cualquier chileno(a), en relación a una figura exitosa y sobresaliente dentro del mundo artístico, social, político y deportivo nacional e internacional.

Esto nada más que con el fin de acercar signos y símbolos conocidos y exitosos para la gente. En definitiva, esto constituye la reafirmación de nuestra identidad a partir de una figura común y corriente, que se parece o ha vivido experiencias llamativas. Esto también forma parte de nuestra grandilocuencia y excepcionalidad⁴⁴¹ de exacerbar nuestra condición de que *somos los mejores* dentro de Latinoamérica, resaltando nuestro sentimiento patrio, víctimas de tantas batallas, como la Guerra del Pacífico hasta los partidos de fútbol. El teórico Martín-Barbero agrega que "los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida"⁴⁴², son los medios los que transportan los flujos de información, y por ende, son ellos los que ayudan al minuto de crear, hoy, este sentido o imaginario en la realidad.

Una forma de expresar nuestra multiculturalidad es la del juego de palabras o sobrenombres, por ello abundan nuestras versiones del Hulk-chileno, la *Kournikova* de los cafés con piernas, el *Brad Pitt* chileno, el

⁴⁴¹ Ver Parte VI, *La raza es la mala*, pp. 149-159

⁴⁴² Sunkel, Guillermo, "Una mirada otra. La cultura desde el consumo", en

<http://www.clacso.org/wwwclacso/espanol/html/libros/cultura/textos/sunkel.doc>

Beckham Chileno, entre otros tantos, que forman parte de cómo los medios de comunicación influyen en la creación de los igualitos.



"Me gustaría ser la Pamela Anderson chilena", dice Cecilia Villegas, de 27 años, con toda franqueza, mientras luce su bikini rojo a destajo"

Estas expresiones se relacionan estrechamente con la estética *kitsch*, en el sentido de crear un producto para la cultura popular. Configurando lo que algunos autores llaman la cultura desechable y transitoria –*hoy estás en la cima y mañana nadie te conoce*– sólo el talento y los contactos dispondrán para sus carreras. Los Medios de Comunicación utilizan estas expresiones para elevar a estas figuras en calidad de ídolos, entendiéndolos como partícipes de la organización temporal de la notoriedad de sus figuras. Una suerte de trascendencia controlada, o simplemente estamos hablando de un simulacro para ganar más audiencia. En otras palabras, esto se resume en los *quince minutos de fama*.

Encontramos en este camino el caso de la polémica *geisha chilena*⁴⁴³, en la cual observamos la apropiación de un término extranjero –*geisha*–, el que se utiliza para designar a una mujer que se desenvuelve como bailarina y cantante japonesa. Sin intenciones de profundizar en la vida privada de este personaje, es quizás aquí donde podemos encontrar la respuesta del porqué tenemos que emplear una terminología como ésta. Nos apropiamos de este concepto no sólo por la idea de que Anita Alvarado (la geisha) vivió y se hizo millonaria en Japón, sino para resumir cómo ella se ganaba la vida en el país del oriente a través de la prostitución.

⁴⁴³ Anita Alvarado se hizo famosa por casarse con un empresario japonés, cuya fortuna se había hecho en base a estafas. Ella llegó a Chile con gran parte de esa fortuna.

Esto significa un **desanclaje** cultural no sólo por medio del cambio de espacio físico, geográfico o en las transformaciones culturales –costumbres– que vive un inmigrante, sino en las apropiaciones lingüísticas, las que en el caso de la *geisha chilena* se instalan y publican en nuestro país. Según Martín-Barbero, “la modernidad produce sobre las relaciones de la actividad social con las particularidades de los contextos de presencia, desterritorializando las formas de percibir lo próximo y lo lejano, hasta tornar más cercano lo vivido ‘a distancia’ que lo que cruza nuestro espacio físico cotidianamente”⁴⁴⁴. De esta forma, en esta pluralidad de escrituras y apropiaciones de conceptos visto desde la perspectiva de otro lugar (desterritorialización del concepto) radica hoy la construcción de ciudadanos y la re-construcción de imaginarios vistos desde la *era de la red de redes*.

Retomando el tema de la influencia de los medios en la creación de igualitos, desde una perspectiva neobarroca la figura de los dobles corresponde a la característica de la *repetición*, ya que es necesario tener soportes artísticos cuando el programa es de larga duración o tiene bajo presupuesto. Según el semiólogo italiano, Omar Calabrese, esto configura la descripción de formas, figuras y valores. En este caso, “existe hoy toda una estética de la repetición y de la variación, que supera esa idealización de la singularidad. Que haya conciencia de que nada es irrepetible, que lo importante (estéticamente) no es la originalidad de la obra sino su fruición, se toca con esa naturaleza del hipertexto que busca sobre todo poner al lector a jugar, y que nosotros, a su vez, hemos identificado con la operación posmoderna de la doble productividad”⁴⁴⁵. Esta idea de la repetición se vincula con el uso de la imagen que mencionábamos en un principio.

La noticia que sigue a continuación, grafica otro factor que hemos conocido recorriendo esta ciudad: la apropiación de lo extranjero como forma de exaltación de sentimientos y de significado. Es decir, *que lo de afuera es mejor que lo local*, por el simple hecho que ya se ha probado con éxito, pero

⁴⁴⁴ Op. Cit.

⁴⁴⁵ Rodríguez, Jaime, “Hipertexto y el universo neobarroco”, en

http://www.javeriana.edu.co/sociales/sociales_virtual/publicaciones/hipertxt-lit/hipertexto_fcs.html

sobre todo porque ha alcanzado un alto nivel de consumo masificado en el mundo global.

“Sería feliz si me llamaran la Madonna chilena”



Mai consiguió instalar canciones suyas en las teleseries "Machos" y "16".

EDUARDO GUERRERO
Hace dos años, Magdaleno Salazar mandó una canción al concurso "Femina rock" de MTV. Al poco tiempo se enteró de que

Mezcla de Cindy Lauper, Britney Spears y la estrella de "Like a virgin", Mai se abre paso en el pop juvenil con su

nuevas implicaren que el debut de esta ex estudiante del British High School ya está hace mes y medio en las disquerías. "Mi idea es que el

que están en el colegio. Aunque hay mucho universitario así como público gay que se fascina con mi música y especialmente con mi show", detalla. Su performance

y manos, cuero y latex negro, pelo de colores, plataformas, punk, pop y estilo dark. "Yo soy super autónoma. Nadie me maneja. El diseño del disco, la

todo es mío", dice Mai, con un look que recuerda a cantantes pop como Cindy Lauper, Britney Spears y Madonna. Aunque ella tiene su favorita: "Sería súper

Cuando finalizamos este recorrido, hemos vistos figuras, formas y estructuras que configuran una ciudad multidimensional. Hoy ella forma parte de nuestra vida, en el minuto que nos permiten desarrollar imaginarios y crear múltiples mundos y realidades, donde el remedo participa legitimado a través de los actos de consumo. Estos se manifiestan en medio de una sociedad que comienza a globalizarse desde fuera hacia dentro, y donde confluyen varios procesos a la vez: en otras palabras, se hace presente con la llegada e instalación de transnacionales al país, o incluso con la resignificación de los conceptos duros, propios de la modernidad, en las diversas dimensiones de la ciudad.

Bibliografía

Referencias Bibliográficas:

- ?? Augé, Marc. "Los 'no lugares' Espacios del anonimato". Editorial Gedisa S.A. Barcelona, España, 1998.
- ?? Bayardo, Rubens; Lacarrieu, Mónica; otros compiladores. "La dinámica global/local: cultura y comunicación (los nuevos desafíos)", Ediciones CICCUS, Buenos Aires, Argentina, abril, 1999
- ?? Bendezú Untiveros, Raúl. *La espectacularización mediática*, en "La pantalla delirante: los nuevos escenarios de la comunicación en Chile", Carlos Ossa (compilador), Ediciones Lom, Santiago, 1999
- ?? Calabrese, Omar. *Neobarroco*, en "Otra mirada sobre la época", Francisco Jarauta Marión (editor), Colegio oficial de aparejadores y arquitectos técnicos, 1994, España
- ?? Chueca Goitía, Fernando. "Breve historia del urbanismo", Madrid, Alianza Editorial, 1989
- ?? Croci, Paula; Vitale, Alejandra (compiladoras). "Los Cuerpos Dóciles", La Marca, Argentina 2000.
- ?? Echeverría, Bolívar. "La modernidad de lo barroco", Biblioteca Era, México, 1998
- ?? Eco, Humberto. "Apocalípticos e Integrados", Editorial Lumen Tusquets Editores, Barcelona 1968.
- ?? Gadamer, Hans-Georg. "Verdad y método", Salamanca, 6ª edición, 1995
- ?? Gadamer, Hans-Georg. "Estética y Hermenéutica", Tecnos, Madrid, 1998.
- ?? García Canclini, Néstor. "Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad", Ediciones Grijalbo, México, 1990.
- ?? García Canclini, Néstor. "Consumidores y ciudadanos", México, editorial Grijalbo, 1995
- ?? García Canclini, Néstor. "Globalización Imaginada", Paidós, Argentina, 2001.
- ?? García Canclini, Néstor. "Imaginaris Urbanos", Buenos Aires, EUDEBA, 1997
- ?? García Canclini, Néstor. "Latinoamericanos buscando lugar en este siglo", Buenos Aires, Paidós, 2002
- ?? García Canclini, Néstor; Moneta, Carlos; otros coordinadores. "Las industrias culturales en la Integración latinoamericana", Buenos Aires, EUDEBA, 1999

- ?? Givone, Sergio. "Historia de la Estética" Tecnos, Madrid, 1990.
- ?? Lacalle, Charo. "El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento". Editorial Gedisa, Barcelona, 2001.
- ?? Larraín, Jorge. "La identidad Chilena", Ediciones Lom/ Colección Escafandra, Chile 2001
- ?? Larraín, Jorge. "modernidad, razón e identidad en América latina", Editorial Andrés Bello, Chile, primera edición, 1996.
- ?? Lemebel, Pedro. "De perlas y cicatrices", Ediciones Lom, Chile, Colección Entremares, primera edición, noviembre, 1998
- ?? Lemebel, Pedro. "Zanjón de la aguada", Seix Barral, Editorial Planeta, Chile, tercera edición, 2003
- ?? León, Rebeca (compiladora). "Arte en América Latina y Cultura Global", Ediciones Lom, Santiago, 2002
- ?? Lull, James. "Medios, comunicación, cultura. *Aproximación global*", Amorrortu Ediciones, Buenos Aires, 1997.
- ?? Martín-Barbero, Jesús. "Oficio de Cartógrafo travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura, Fondo de la Cultura Económica, Santiago-Chile, 2002.
- ?? Martín-Barbero, Jesús. "De los medios a las mediaciones", Editorial Gustavo Gili, S.A, Colombia, 1998 (reedición del libro de 1987)
- ?? Martín-Barbero, Jesús; López de la Roche, Fabio; Jaramillo, Jaime Eduardo (editores). "Cultura y Globalización", Editorial CES, Universidad Nacional de Colombia, Colombia, 1999:
- Hopenhayn, Martín. "Vida insular en la aldea global (paradojas en curso)"
 - Castro, Santiago. "'Fin de la modernidad nacional y transformaciones de la cultura en tiempos de la globalización"
 - Yúdice, George. "Redes de gestión social y cultural en tiempos de globalización"
 - Silva, Armando. "Lo público frente a lo global: arte urbano y nuevas tecnologías"
- ?? Martín-Barbero, Jesús (coordinador), Solís Leree, Beatriz (editora), Gornés Nuñez, Luis (editor) "En torno a la identidad latinoamericana", México, D.F, Ediciones Opción, 1992:
- Brunner, José Joaquín. "América Latina en la encrucijada de la modernidad"
 - Andión Gamboa, Eduardo. "Semillas de silicio: la tradición de la identidad en los estudios comunicológicos"

- Cisneros Espinosa, José. "Identidad cultural e intercambio global. Ejes, círculos y redes culturales desde una cultura propia"
- Huergo, Jorge Alberto. "Buscando la identidad desde el mero estar"

- ?? Moles, Abraham. "El Kitsch", Ediciones Paidós, Barcelona 1971
- ?? Moulian, Tomás, "Anatomía de un mito", Ediciones Lom, Chile, Colección sin norte, décimo novena edición, 1998
- ?? Morgan, Robert C. "El fin del mundo del arte y otros ensayos", Ediciones EUDEBA, Argentina, 1998
- ?? Morgan, Robert C. "Duchamp & los artistas contemporáneos posmodernos", Buenos aires, EUDEBA, 2000
- ?? Palacios, Nicolás. "Raza chilena (libro escrito por un chileno y para los chilenos)", Ediciones Colchagua, Chile, tercera edición, 1987
- ?? Puig, Toni. *Lo digo otra vez: se acabó la diversión*, en "La (indi)gestión cultural. Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos", Ediciones Ciccus-La Crujía, Argentina, 2002
- ?? Ramírez, Juan Antonio. "Medios de masas e historia del arte", Cátedra, Madrid, 1998.
- ?? Richard, Nelly. *Cultural Peripheries: Latin America and postmodernist De-centering*, en "The Postmodernism Debate in Latin America", Ediciones John Beverly et.al, Duke University Press, Durham, London, 1995
- ?? Richard, Nelly. "Residuos y metáforas" (ensayos de crítica cultural sobre el Chile de la transición), Editorial Cuarto Propio, Chile, segunda edición, 2001
- ?? Olave, Daniel. "Chile v/s Hollywood, Breve historia de una curiosa relación". Ediciones Grijalbo, Santiago de Chile, 1997
- ?? Olhagaray Llanos, Néstor. "Del video-arte al net art", Colección Imagen & Sonido, Santiago, 2002
- ?? Santibañez, Inés, *La Hermenéutica y sus claves*", Compilado de "Estética y Crítica: los signos del arte" Editorial Universitaria, Buenos Aires, 1998.
- ?? Sassen, Saskia. "La Ciudad Global: Nueva York, Londres, Tokio", Eudeba, Argentina.1999
- ?? Silva, Armando. "Imaginarios Urbanos. Bogotá y Sao Paulo: Cultura y comunicación en América Latina, Tercer Mundo Editores, Colombia 1992

- ?? Sinclair, John. "Televisión: comunicación global y regionalización", Gedisa, Barcelona, 2000
- ?? Sontag, Susan. *Notas sobre lo camp*, en "Contra la interpretación", Ediciones Alfaguara, 1996
- ?? Vattimo, Gianni. "El fin de la modernidad: nihilismo y hermenéutica en la cultura postmoderna", Ediciones Gedisa, 1986, México
- ?? Verón, Eliseo. "El cuerpo de las imágenes", Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación; Grupo Editorial Norma, Argentina, 2001
- ?? Zegers, María Teresa. "25 años de teatro en Chile", Ministerios de Educación, Departamento programas culturales, división de cultura, Chile, 1999

Información prensa escrita:

Las últimas Noticias

- "E-mails por joven perdida buscarían transmitir virus o ampliar bases de dato" Diario Las Últimas, 20 de agosto de 2003.
- *Palazzo Mauricio*, "Las intrigas de Jorge dejaron a Canal 13 por las nubes", Las Últimas Noticias, miércoles 5 de marzo de 2003
- Rojas, Patricio, "Ximena Abarca: *Tengo claro que soy más que una chica reality*", Las Últimas Noticias, 12 septiembre 2003

El Mercurio

- "Fernando Flores: *No hay nada más revolucionario que el capitalismo*", Cuerpo reportajes, 3 agosto 2003
- "La adicción a las compras pronto será declarada enfermedad psiquiátrica", cuerpo A, martes 19 agosto 2003
- Costanera Norte: autopista tendrá avanzados sistemas de seguridad", 19 de septiembre 2003, C9
- Garzón Ortiz, Laura. "Campeones del consumo", 20 de julio de 2003

- Telefonía Móvil, Crónica "Chile es un mercado piloto en materia de telefonía celular", Ediciones especiales, Lunes 29 de septiembre de 2003.
- *Tendencias: Comunicaciones entretenidas*, edición especial de Telefonía Móvil, lunes 29 de septiembre de 2003

Revista El Sábado

- "Informe exclusivo: como somos los chilenos", 3 mayo 2002, N°189
- "¿Qué clase de chileno es usted", 3 de mayo de 2002, N°189
- "Qué tipo de comprador es usted", 11 octubre 2002, N°212
- Aguilar, Marcela y Escobar, Marcela. "Buscando el sueño chileno", 22 agosto 2003, N° 257
- Aguilar, Marcela. "La jerga de la nueva generación", 23 noviembre 2001, N° 166
- Andrés, Lourdes, "*Los siete tipos de chileno*", 19 de septiembre de 2003, N°261
- Escobar, Marcela. "Jóvenes 2003", 28 marzo 2003, N° 236
- Escobar, Marcela. "Me gané mi primer millón", 6 de junio de 2003, N° 246
- Lagos, Andrea. "La generación Milenio", 29 de agosto de 2003, N°258
- Lagos, Andrea. "Cómo ha cambiado el consumo en Chile", 11 de julio de 2003, N°251
- Lagos, Andrea. "La nueva familia chilena", 9 mayo 2003, N° 242
- Lagos, Andrea; Coddou, Paula. "Los nuevos chilenos: tweens, metrosexuales, golden seniors", 1 agosto 2003, N° 254
- Rodríguez Villouta, Milli. "Retrato hablado del chileno: como nos ven los inmigrantes", 1 marzo 2002, N° 180
- Simonetti, Marcelo. "Cambio de aceite en el MAC", 25 abril 2003, N° 240
- Torres Cautivo, Ximena. "Cinco familias tipo: la clase media-media chilena", 26 julio 2002, N° 201
- Torres Cautivo, Ximena. "De la imagen ideal a la realidad: como es hoy la familia chilena", 30 septiembre 2000, N°106
- Torres Cautivo, Ximena. "Reveladora encuesta: en busca del macho chileno", 7 diciembre 2001, N° 168.
- Torres Cautivo, Ximena. "Un fenómeno en construcción: casa chica, ampliación grande", 21 agosto 1999. N° 48

Artes y Letras El Mercurio

- Cabezas, Esteban. "Al abordaje de la historia"; Gazmuri, Cristián. "Rasgos de nuestra mentalidad", 15 septiembre 2002.
- Cabezas, Esteban. "Beatriz Sarlo: una intelectual en la crisis", 28 julio 2002
- Contardo, Oscar. "Tevé Axé", 15 diciembre 2002.
- Contardo, Oscar. "Dios te ama", 20 julio 2003
- Contardo, Oscar. "El multiculturalismo absoluto es una hipocresía" (entrevista a Beppe Severgnini) 20 octubre 2002.
- Contardo, Oscar. "Estudio Mundial de valores: ¿Somos una sociedad moderna?", 3 mayo 2001
- Contardo, Oscar. "La fe es bailable"; Peña y Lillo, Sergio. "Lo mágico y lo religioso", 9 marzo 2003
- Contardo, Oscar. "Muchas gracias por su sintonía". 25 agosto 2002
- Contardo, Oscar. "People Meter: la máquina más poderosa de Chile", 13 abril 2003
- Echenique, Juan Francisco. "Arte, como el rito del no ser", 30 junio 2002
- Estévez, Jorge. "Las Dos caras del Kitsch", 9 septiembre 2001.
- Irrarázabal, Elena. "Dios y los chilenos"; Villena, Andrea. "Leer en un mall", 6 abril 2003
- Pérez Ferrada, M. Angélica. "La autopista que cruzará Santiago"; Zurita, Raul. "Intertextualidad y paz", 22 junio 2003
- Ruiz Tagle, Pablo. "¿Somos una sociedad decente?", 1 diciembre 2002
- Sarlo, Beatriz. "Solamente un mito", 21 julio 2002.
- Sarmiento, Juan Pablo. "El último giro del arte joven", 24 febrero 2002
- Sartori, Alberto. "Comisión Bicentenario reflexiona sobre la identidad", 29 septiembre 2002
- Somarriva, Marcelo. "Los ingleses, los suizos, los yanquis de Sudamérica", 5 de octubre de 2003
- Somarriva, Marceb. "Santiago: individualidades que no dialogan (entrevista a Miguel Laborde), 6 octubre 2002.
- Valdés Urrutia, Cecilia. "Tradición y Tránsito", 17 febrero 2002

Revista Wikén:

- Sepúlveda, Alfredo. "La teleserie en blanco y negro", Revista Wikén, Diario El Mercurio, 4 de septiembre de 2003

Suplemento Zona de Contacto:

- Karmelic, Roberto y Ponce, Luis. "Mitos Urbanos 2: Grandes historias jamás comprobadas", Zona de Contacto, n°316, suplemento Diario El Mercurio, 16 de junio, 1997

Revista Decoración y Vivienda:

- Assadi, Felipe. "Sobre nivel", Revista Vivienda y Decoración, suplemento del diario El Mercurio, n°375, 13 de septiembre de 2003

Diarios y Revistas nacionales en Versiones electrónica:

?? Las Últimas Noticias (www.lun.com)

- "Bruna Truffa y Rodrigo cabezas dejan de trabajar a cuatro manos" 23 de julio 2003, en http://www.lun.com/ediciones_anteriores/detalle/noticia.asp?idnoticia=C378248366782407&dia=23&mes=7&anno=2003
- "El extraño giro que le quieren dar a Halloween", lunes 20 de octubre de 2003. en http://www.lun.com/ediciones_anteriores/detalle/noticia.asp?idnoticia=C379139906788773&dia=20&mes=10&anno=2003
- "Encuesta revela males del chileno: clasista, xenófobo y homofóbico", 3 agosto 2003, en http://www.lun.com/ediciones_anteriores/detalle/noticia.asp?idnoticia=C378358340046296&dia=3&mes=8&anno=2003
- "Salomón y tutututu desatan fiebre infantil de imitaciones" 27 julio 2003, en http://www.lun.com/ediciones_anteriores/detalle/noticia.asp?idnoticia=C378288787037037&dia=27&mes=7&anno=2003
- Diéguez, Ariel, Entrevista a Felipe Assadi: "Si Santiago fuera una persona, sería como la Baby Vamp", 8 de Septiembre de 2002, en http://www.lun.com/ediciones_anteriores/detalle/noticia.asp?idnoticia=C375068109259259&dia=8&mes=9&anno=2002

- Hopenhayn, Martin, "Chile, país casoso", 24 de julio de 2003 en http://www.lun.com/Cultura/Opiniones/detalle_noticia.asp?cuerpo=701&seccion=813&subseccion=906&columnista=806&idnoticia=C378258548958333
- Labarca, Daniel, "La original visión de Raúl Ruiz: *Lavín me parece posmoderno y muy sentimental*", 15 septiembre de 2003, en http://www.lun.com/ediciones_anteriores/detalle/noticia.asp?idnoticia=C378788250578704&dia=15&mes=9&anno=200

?? La Tercera(www.latercera.cl)

- Díaz del Valle, Luis, "La fiebre por récords de Guinness", en http://www.copesa.cl/DE/1996/Des1996/02_22/temas.html, 18 febrero de 1996
- http://icarito.latercera.cl/enc_virtual/archivo/web/seman1/temadest.html
- Maratón de covina preparan en Pichilemu", www.copesa.cl/DE/1996/Des1996/02_22/temas.html, 14 de septiembre de 2003

?? La Cuarta (www.lacuarta.cl)

- "Dobles criollos le sacan el jugo a parecido con ídolos". Diario La Cuarta versión electrónica <http://www.lacuarta.cl/sitios/dobles/index.htm>
- "Dobles criollos de ídolos famosos", versión electrónica del diario La Cuarta, <http://www.lacuarta.cl/sitios/dobles/index.htm>
- "Rumpy y el Gurú se lucieron en recreación del Combate", en <http://www.lacuarta.cl/diario/2003/05/22/22.19.4a.ESP.RUMPY.html>
- "Igual que en las películas fue la 'fuga del siglo' en helicóptero", en <http://www.lacuarta.cl/diario/2002/11/13/13.26.4a.CRO.IGUALQUE.htm>

?? Revista Qué Pasa ([ww.quepasa.cl](http://www.quepasa.cl))

- Cortez, Ana María. "Del almacén al mall". Revista Qué Pasa. 5 de septiembre del 2003. <http://www.quepasa.cl/revista/2003/09/05/t-05.09.OP.NAC.ALMACEN.html>
- Fernández, Josefina. "TV: La pantalla del 2001". Versión electrónica de la Revista Qué Pasa. 30 de Diciembre de 2001. <http://www.quepasa.cl/revista/2001/12/30/t-30.12.OP.GUI.TV.html>
- Rutman, Andrea. "Nicolás Loi (33), arquitecto: El joven y la torre". <http://www.quepasa.cl/revista/2002/11/29/t-29.11.OP.SOC.ENLAMIRA.html>

- Santa Ana, Gonzalo. "Luces de la ciudad",
<http://www.quepasa.cl/revista/1468/24.html>
- Santelices, Daniela. "*Una silenciosa guerra santa*". Revista Qué Pasa. 17 de mayo de 2002, versión electrónica <http://www.quepasa.cl/revista/2002/05/17/t-17.05.QP.INT.BRASIL.html>

Revistas nacionales:

Revista crítica cultural

- **nº9, noviembre 1994:** Nelly Richard, "La ropa usada y su estética de segunda mano"

Revista Paula Chile:

- "Dime lo que llevas y te diré quien eres", nº 811, enero 2000
- Álamo, Claudia. "Lavín sin bloqueador", nº 876, febrero 2003
- Heinsen, Ximena. "Fiestas de Chile", nº 866, septiembre 2002
- Mena, Catalina. "La fiesta y la identidad", nº 866, septiembre 2002
- Riverside, Paul. "Monarquía Chilena", nº 828, noviembre 2000
- Valenzuela, Camila. "El negocio de celebrar", nº 866, septiembre 2002

Documentales:

- ?? "Animitas" dirigido por Ernesto Cuadra, perteneciente al instituto de Red Nacional de video popular, 1991
- ?? "Idénticamente igual: el Charles Bronson chileno", dirigido por Carlos Flores, Santiago Chile, 1984

Charlas y conferencias

- ?? Utopía (s) 1970 – 2003. Revisar el pasado, criticar el presente, imaginar el futuro. Edificio Diego Portales, organizados por la Universidad Arcis. "Transformaciones históricas e identidades culturales: nuevos modos de ser" **Panelistas:** Jorge Larraín (U. Alberto Hurtado), Rafael del Villar (U. de Chile), Maximiliano Salinas (USACH) y Pedro Guell (PNUD), **Comentarista:** Alvaro Cuadra (U. ARCIS) del 4 al 6 de septiembre de 2003.

?? Clase Magistral "La emergencia de las culturas virtuales hoy y sus impactos sobre los sujetos", Martín Hopenhayn, Facultad de Economía Universidad Diego Portales, 14 de agosto de 2003

?? "Globalización y ciudadanía", Néstor García Canclini, Facultad de Comunicación Universidad Diego Portales, 4 de noviembre de 2003

Catálogos

- Almacenes Paris, "Libertad Bohemia", 2003.
- Almacenes Paris, "Rock punk", 2003.
- Almacenes Paris, "Vietnam exótico: primavera & verano 2004"
- Cabezas, Rodrigo, Truffa, Bruna, "Se Vende: Si vas para Chile", Museo Nacional de Bellas Artes, Santiago, 1999
- Fallabella, "Marrakesh Party", noviembre 2003.
- Fallabella, "Étnico", 2003.
- Festival internacional de documentales de Santiago (FIDOCES), 2002
- Hites "Oriente Cargo", 2003.
- La Polar, "Cargo Fusión: primavera & verano 2004"
- Líder, catálogo temporada primavera-verano 2003-2004
- Llanos, Bernardita. "Si vas para el mall: objetos, series y remedos del kitsch de Cabezas y Trufa", Catálogo de la exposición "Se Vende: Si vas para el mall", Galería Animal, 2002.
- Ripley, "Cargo Aventura", 2003
- Ripley, "Jeans & Rock", 2003.
- Ripley, "Pasaje a oriente: India & China", 2003

Otras Fuentes Bibliográficas:

- "Cruces, diferencias y mestizaje en Cabezas-Truffa-Leighton", Revista La Nueva República N°2, septiembre 1999
- "Pintura de castas o la locura de la identidad", Cabezas-Truffa-Leighton en bienal de Cuenca, Revista Patrimonio Cultural, Octubre 1998
- Subercaseaux, Bernardo. "Chile: Nuevo escenario cultural", Revista Mensaje, edición 497 de marzo-abril 2001

Tesis UDP

- Jofré Z, Cristián. "Carlos De Rokha: vida y poemas", Tesis para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social, Santiago, Chile, 2001

Fuentes Internet

- ?? "Humani corporis fabrica", en www.123.cl/canales/agenda_cultural/artes_visuales/raquels.htm
- ?? Abuaud, Ricardo. "Arquitectura y Urbanismo en Santiago: Influencia Francesa" <http://www.udp.cl/circulo/docs/urbanismo.pdf>.
- ?? Barale, Griselda. "Kitsch y autoritarismo", en www.etica.org.ar/barale.htm
- ?? Castells, Manuel. "La ciudad de la nueva economía". La factoría, Junio-septiembre 2000 N°12. <http://www.lafactoriaweb.com/articulos/castells12.htm>
- ?? Cerda, Claudio. Cuarto Congreso Chileno Antropología 19 al 23 de noviembre 2001 Campus Juan Gómez Millas de la Universidad de Chile. "Imágenes de la Ciudad" <http://rehue.csociales.uchile.cl/antropologia/congreso/s1023.html>
- ?? Comunicación Académica N° 1560. "Chat, Chatear y Chateo". Sesión del 6 de noviembre de 1999. <http://ar.geocities.com/lunfa2000/1560.html>
- ?? Concesionaria Autopista del Sol S.A, monto de la inversión US \$128,106,830, en http://www.concesioneschile.cl/contenido_interior1.htm
- ?? Contardo, Oscar. "Sabor a kitsch", en <http://www.geocities.com/SoHo/Atrium/1788/esay/propia/kitsch.htm>
- ?? Crespo, Edda Lía. "Cien años no es nada", en <http://170.210.92.2/investigacion/uarg/cs/gider/mesas/Mesa%204/Crespo.htm>
- ?? Cuittlahuac Quiroga, "Apuntes sobre estética contemporánea. El neobarroco II/III", en www.mundoregio.com/artman/publish/article_477.html
- ?? Entrevista a Claudio di Girolamo en <http://www.nuestro.cl/notas/perfiles/digirolamo.htm>
- ?? Entrevista a Elicura Chihuailaf, "Los chilenos son como niños mal criados", en www.uchile.cl/facultades/publicaciones/cyber/cyber15/vida1c.html
- ?? Fuente: datos Subtel 2001- Proyecciones Tic-Isuc, en <http://www.puc.cl/sociologia/pdf/EI%20celular%20en%20la%20sociedad%20chilena.pdf>.

- ?? Gabrielli, Rolando. "Escenas del Chile terminal (o el Chile que se fue de paseo al mall)", 9 de julio de 2003, en www.sepiensa.cl/listas_articulos/articulos_sepiensa/2003/07_julio_2003/20030710.html
- ?? González Romero, Daniel; Olivares González, Adriana y Pérez Bourzac, María Teresa. "El barrio tradicional", en <http://zeus.dci.ubiobio.cl/~laboplan/revista/revista4/contenidopag13.htm> , julio 2001
- ?? Guzmán, Patricio, "En Chile la agresividad es brutal", en http://www.mabuse.cl/1127/article-6362.html#h2_2
- ?? Heidegger, Martin. "El origen de la obra de arte", en http://personales.ciudad.com.ar/M_Heidegger/origen_obra_arte.htm
- ?? Lange V, Carlos. "Globalización, espacios urbanos y modos de vida", en <http://rehue.csociales.uchile.cl/urbana/lange.html>
- ?? Las Claves de la pintura. "El pintor como artista, artistas versus artesanos", en http://www.almendron.com/cuaderno/pintura/claves_pintura/cp_02/cp_022/pintura_022.htm
- ?? Lull, James, Sergio España y otros, "los desafíos que debe asumir el periodismo chileno en la sociedad de la información", en www.metodista.br//unesco/PCLA/revista7/forum%207-1.htm
- ?? Lyotard, Jean F. "Qué era la posmodernidad", en www.sociologia.cl/que%20era%20la%20posmodernidad%20Lyotard%20webara.htm
- ?? Martín-Barbero, Jesús. "Jóvenes: comunicación e identidad", en <http://www.campusoei.org/pensariberoamerica/ric00a03.htm>
- ?? Martín-Barbero, Jesús. "Televisión pública, televisión cultural: entre la desaparición y la reinención", en http://www.bazaramericano.com/bazar/articulos/tv_barbero.asp
- ?? Martínez, Luz Angela. "Manierismo y Neobarroco", en www.uchile.cl/facultades/filosofia/publicaciones/cyber/cyber14/tx24lamartinez.htm
- ?? Merino, Augusto. "Los Mormones: credo e importancia", en <http://humanitas.cl/biblioteca/articulos/d0015/>
- ?? Miller, Keith. "el kitsch y el cuerpo parte II", en www.keith-miller.com/Elkitsch.html
- ?? Miquel, Rodrigo. "La comunicación intercultural", en www.blues.uab.es/incom/2004/cas/rodcas.1.html
- ?? Montecinos, Sonia. "Identidad e Historia", en <http://www.chilebicentenario.cl/documentos/encuentros2001.doc>.

- ?? Mosquera, Gerardo. "Cinco continentes y una ciudad", en www.universes_in_universe.de/car/cinco_cont/s-mosq.htm
- ?? Mota, Angel. *"invenciones y deconstrucciones de la latinoamericanidad por medio del neobarroco"*, en www.enfasis.ca/archives/enfasisno3/artycultura/neobarroco.htm
- ?? Nascimento Rodríguez, Jorge. "Saskia Sassen: No hay ciudades globales "solteras". Entrevista, 13 Agosto de 2003, en <http://www.mujeresdeempresa.com/actualidad/actualidad030801.htm>
- ?? Página oficial de Los Prisioneros www.losprisioneros.cl
- ?? Región Metropolitana. http://www.obrasbicentenario.cl/proyectos/rm_region.htm
- ?? Rodrigo Alsina, Miquel. "Elementos para una comunicación intercultural", en <http://www.cidob.org/Castellano/Publicaciones/Afers/rodrigo.html>
- ?? Rodríguez, Jaime. "Hipertexto y el universo neobarroco", en http://www.javeriana.edu.co/sociales/sociales_virtual/publicaciones/hipertxt-lit/hipertexto_fcs.html
- ?? Salazar, Javier. "El Ciberespacio: ¿ Espacio para la socialización real o irreal?", en http://perso.wanadoo.es/misonacho/Articulos/real_irreal.htm
- ?? Sánchez, Jujio. "Gerardo Mosquera: desde 1810 vivimos una etapa poscolonial", en www.lamaga.com.ar
- ?? Subercaseaux, Bernardo. "Nación, Héroes y Arte (ruido, demasiado ruido)", en http://www.cyberhumanitatis.uchile.cl/CDA/texto_simple2/0,1255,SCID%253D4229%2526SID%253D270,00.html
- ?? Sunkel, Guillermo. "Una mirada otra. La cultura desde el consumo", en <http://www.clacso.org/wwwclacso/espanol/html/libros/cultura/textos/sunkel.doc>
- ?? Trejo Delarbre, Raúl. "Internet es el futuro", este texto aparece en el número 51 de la revista Telos publicada en Madrid, en <http://raultrejo.tripod.com/ensayosinternet/InterneteselfuturoTelos.htm>
- ?? Trejo Delarbre, Raúl. "Internet y sociedad urbana. Cuando el ciberespacio y la calle se complementan", en <http://raultrejo.tripod.com/ensayosinternet/Internetyciudad.htm>
- ?? Truffa, Bruna y Cabezas Rodrigo. "Si vas para Chile", 1999, en <http://www.atacam.com/ArtistaDestacado.asp?CodeDestacado=20&PageNo=2&Posicion=0>

- ?? Vidal Jiménez, Rafael. "Consideraciones en torno al pensamiento de Paul Virilio: la deslocalización cibernética de la comunidad democrática", en www.cica.es/aliens/gittcus/virilio.html
- ?? Virilio, Paul. "Velocidad e información: alarma en el ciberespacio", en www.aleph-arts.org/pens/speed.html

Fuentes vivas:

- ?? Bruna Truffa, artista visual
- ?? Martín Hopenhayn, filósofo
- ?? Néstor García Canclini, teórico de la comunicación
- ?? Pilar Reynaldo, productora canal 13

Créditos Fotográficos

Parte II Punto de partida: la ciudad neobarroca

Flujos virtuales

-Tabla de abonados por contrato a servicios de telefonía móvil (fuente El Mercurio)

Virtuales flujos

- Penetración de Internet en hogares de Santiago según grupo económico (fuente lat.33)

2. Una ciudad video-clip

-Foto remodelación biblioteca nacional (foto: Álvaro Hoppe)

-Foto remodelación edificio Pérez Zujovic (foto: Rosario López- Valeria Silva)

-Mapa número total de pasajeros transportados en los principales ejes viales de Santiago (fuente lat.33)

La paradoja de la fragmentación

-foto cordillera Ace sobre el metro salvador (foto: Felipe Assadi)

-foto barrio suecia (foto: Felipe Assadi)

-fotos Santiago downtown: edificios lustrines y barrios-oficinas (fotos: Rosario López-Valeria Silva)

-fotos río Mapocho: construcciones diurnas y nocturnas (foto:

www.melon.cl/html_la_empresa/nuestro_leg.html)

-fotos río Mapocho: la columna vertebral de la ciudad (foto: Felipe Assadi)

-foto puente Joan Alsina (ex puente Bulnes) (foto: Rosario López-Valeria Silva)

-fotos Santiago centro: moai frente al remodelado hotel Diego de Almagro, Catedral de Santiago y edificio de cristal, vista de la torre Entel desde el Diego de Almagro (fotos: Rosario López-Valeria Silva)

Parte III Los nuevos referentes urbanos

1. Buscando respuestas

- noticia apertura puerta Morandé 80 (Las Últimas Noticias)

- noticia fuga del siglo (La Cuarta)

- noticia "La noche del once en un helicóptero" (Las últimas Noticias)

Imaginerías populares

- noticia concierto Roger Waters en Chile (La Cuarta)
- noticia guagua apocalíptica (La Cuarta)
- fotos *tourist guy* (<http://www.touristofdeath.com/>)
- noticia e-mail por joven perdida (Las Últimas Noticias)

2. La coexistencia de formas y estructuras estéticas

- foto cauce río Mapocho-Parque de las esculturas: construcción Costanera norte (foto: Felipe Assadi)
- foto letrero publicitario puente Pío Nono (foto: Felipe Assadi)
- fotos puente colgante de San Francisco puente peatonal Huérfanos (fotos: <http://www.reastudio.com/Revised%20San%20Francisco/Golden%20Gate%20Bridg e%205%20X%207.jpg/> y Zona de Contacto)

3. Los nuevos sentidos de habitar

La torre

- foto Edificio Telefónica (www.melon.cl/imagenes_empresa/ctc1.jpg) p. 70
- foto proyecto Torre Bicentenario (foto: <http://tercera.copesa.cl/diario/2002/10/14/14.1520.3A.INF.TORRE.html>)

La plaza

- fotos Plaza Perú (fotos: Felipe Assadi)
- foto tríptico Plaza Perú (foto: Rosario López-Valeria Silva)
- foto Plaza la Paz concierto Los Jaivas (<http://www.recoleta.cl/noticias/2003/octubre/jaivas/noticia.htm>)
- foto Plaza la Paz (foto: Rosario López-Valeria Silva)
- foto exposición en Plaza de la Constitución (foto: Felipe Assadi)
- foto carpa comercial en Plaza de Armas (foto: Felipe Assadi)

El barrio

- fotos condominios residenciales (foto: Felipe Assadi)
- fotos condominios residenciales con toboganes (foto: Felipe Assadi)

4. Las nuevas formas de habitar

Religiosidad

- foto Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días (foto: Rosario López-Valeria Silva)

-foto Basílica el Salvador (<http://www.geocities.com/Paris/Jardin/2742/gotico1.html>)

Animitas

- noticia animitas (Las Últimas Noticias)

-foto animita Romualdito

(<http://redpublica.virtualia.com/jitjot/articulo.cfm?idart=7548>)

La Fiesta

- noticia Halloween en Pelarco (La Tercera)

Comercio en el barrio

-noticia farmacia mapuche en santiago (Las Últimas Noticias)

Parte IV De la sociedad cívica al ciudadano-consumidor

2. La Segmentación social del ciudadano-consumidor

-dossier consumo (El Mercurio)

-noticia consumo como enfermedad psiquiátrica (El Mercurio)

-dossier ciudadano-consumidor (El Mercurio-Las Últimas Noticias)

-ilustraciones crema *metrosexual* y zapatilla *tween* (El Mercurio)

Parte V El mall del centro

1. Los puntos neurálgicos

-foto tríptico mall Parque Arauco (foto: Rosario López-Valeria Silva)

El mall abierto

-noticia mall abierto (El Mercurio)

-dossier Lavin (La Cuarta-Las Últimas Noticias)

La Agenda cargo

- ilustraciones moda Líder y Ekono (catálogos primavera-verano)

- ilustraciones moda jeans & rock y rock punk (catálogos Ripley-Almacenes Paris)
- fotos vitrina punk (fotos: Rolando Opazo)

Todas íbamos a tener el pantalón cargo

- noticia botas Ximena Abarca (Las Últimas Noticias)
- ilustraciones catálogos moda cargo (Almacenes Paris, La Polar, Ripley)
- noticia lanzamiento de nueva marca en Almacenes Paris (Las Últimas Noticias)
- dossier catálogos multitiendas (Falabella-Almacenes Paris-Ripley)

2. La Aceleración de los flujos de consumo

- ilustraciones chaquetas moda GAP

http://www.gap.com/asp/Dept_Index_All_paging.asp?wdid=2120

El conjunto neobarroco y el remedo

- noticia pilas piratas (Las Últimas Noticias)
- noticia lanzamiento de nueva marca en Almacenes Paris (Las Últimas Noticias)

Parte VI *la raza es la mala*

1. Lindo país esquina con vista al mar

El mito de la excepcionalidad

- noticia concurso de bandera (Artes y Letras)
- “Parcito”, obra de Bruna Truffa y Rodrigo Cabezas
- dossier chilenos en el mundo (Las Últimas Noticias)
- dossier Miss Universo (La Tercera-La Cuarta)

El mito de la grandilocuencia

- ilustración fósforos Gran Andes
- “bordado”, obra de Bruna Truffa y Rodrigo Cabezas
- noticia maratón de corvina en Pichilemu (La Tercera)
- fotos monarquía chilena: el rey del control remoto y el rey del mote con huesillos (Revista Paula N° 828)

El mito de lo exótico

- fotos iceberg Sevilla (fotos: Luis Poirot)

2. La fascinación recíproca

- noticia turistas gringos (Las Últimas Noticias)

Chile, país fotocopia

- Autorretrato Truffa, obra de Bruna Truffa y Rodrigo Cabezas
- "Cajita feliz", obra de Bruna Truffa y Rodrigo Cabezas
- ilustración catálogo India Ripley

Parte VII El remedo como objeto de consumo

1. Arte como objeto de consumo

Arte objetual

- Pagina web

http://www.atacam.com/busqueda.asp?PageNo=2&CodigoCat=&OpcPrecio=0&CodArtista=66&tipo_busqueda=0&Posicion=0

2. Televisión como objeto de consumo

Franquicias de las teleseries

- noticia *Machos* en España (El Mercurio)

3. Dobles e Igualitos: *Idénticamente iguales*

Una fórmula probada

- noticia imitaciones Salomón y Tutu tutu (Las Últimas Noticias)
- dossier dobles o igualitos (La Cuarta-Las Ultimas Noticias)

Los medios de comunicación y su influencia en la creación de igualitos

- noticia mico el *micofono* (Las Últimas Noticias)
- noticia Pamela Anderson chilena (Las Últimas Noticias)
- noticia Madonna chilena (Las Últimas Noticias)

Anexos

Dos colombianas y una chilena redescubren los manjares locales

Lanzan sabroso libro endiosa a la fruta chil

La web salva a chilenos nostálgicos

ANA MORALES

Nueva página de la tienda permitirá bajar música y comprar entradas por internet.

Postres, platos de fondos y hasta tragos hechos con frutos de estas tierras, protagonizan las más de 200 páginas que mañana se estrenan en sociedad.



Les Jira, Merari Hernández y por supuesto, Sólido Chileño, son las principales empresas en las realizadas por los chilenos que están en el exterior, y que utilizan uno de los servicios menos conocidos de la Feria del Disco: la venta por internet al extranjero.

"Hay mucha gente que compra desde afuera. La mayoría son chilenos que no tienen como acceder a la música de artistas nacionales", revela Herrián González, gerente general de la Feria del Disco.

Según el ejecutivo, de 2.000 discos vendidos por internet cada mes, más de 800 van al extranjero. De ellos, por internet se agotan el 30 por ciento de los de música clásica.

Países como Canadá, Australia, Suiza, Estados Unidos, Italia son algunos de los destinos. En dichos países se han alcanzado mayor un

porcentaje de ventas por los envíos a través de Lan Comer, están haciendo búsquedas grabaciones de artistas nacionales para septiembre.

"Hay para nosotros la página en internet es un negocio aceptable, y similar en importancia a uno de nuestros locales físicos que factura cerca de \$30 millones mensuales. Lo que pasa es que la página ahora responde a un conjunto de negocios distintos, porque aparte de la venta online de discos, habet venta de tickets, la posibilidad de usar discos fuera de catálogo, todo online, entre otros", aclara González.

Para el gerente, la importancia de este servicio radica en estar en las posibilidades de la red. "Vender a través del sitio responde a una lógica de mercado que hemos sentido fuerte-

ción y llegar a la mayor cantidad de clientes posibles. La página logra un grado de "fidelización" mayor y eso es más importante", estima.

Descarga canciones

Una de las ventajas de utilizar el sitio web de la tienda, será la posibilidad de bajar canciones desde su catálogo de casi 20 mil títulos. "De aquí a fin de año vas a poder descargar canciones y grabarlas pagando un precio por ellas", adelanta el ejecutivo. "De hecho, esta semana vamos a poner varios discos de Víctor Jara para que la gente baje las canciones que prefieren y arme su colección", continúa.

«¿Cuánto va a costar bajar las temas? En este caso particular son 400 pesos».

SOLEDAD MARRASCO

-A lo -contesta el teléfono una voz en pulcra castellano. -Hola... ¿Con Adriana Gon-

No los invitaron a fiesta en Londres

Récords de Chile fueron ignorados por Guinness

PAULINA BARRIGA

Con una larga nómina de eccentricidades, los chilenos han hecho de todo para figurar en las páginas del libro de récords Guinness, que por estos días celebró su propio récord de ventas, con más de cien millones de ejemplares vendidos. A la megafiesta ningún compatriota fue invitado.

En La Ligua, por ejemplo, conservan con veneración el chaleco más grande del mundo. "Nos gustaría haber sido incluidos, haber recibido una invitación, porque el chaleco se mantiene aunque esté descolo-

local, Waldo Ramos.

Entre las proezas culinarias, en Carahue se realizó el pastel de papas más grande del mundo. René Fernández, administrador municipal, comentó que "hubiéramos querido ser parte de la fiesta de alguna manera, porque por algo batimos un récord. Habría sido un honor, porque se trata de un libro tan prestigioso".

En Chillán ostentan el récord de la longaniza más grande, con 183 metros de largo. Mario Villablanca, dueño de las cecinas del mismo nombre y quien puso la materia prima, opinó que "ojalá



de alguna manera".

Uno de los últimos chilenos en hacer una locura fue César Vergara, de Talca, quien caminó sobre brasas y luego se sumergió en hielo por 20 minutos. "Quisiera haber estado en la fiesta de Londres, pero igual preferiría estar en una celebración sólo para deportistas, porque los otros récords son demasiado circenses",

César Verga caminó sobre brasas y luego se sumergió cuerpo en hielo



en pleno rodaje

Para el 2004 se espera el estreno de "Mar adentro", la cinta que el chileno-español Alejandro Amenábar ya rueda en España. Con Javier Bardem como protagonista, la historia es un drama basado en un hecho real que conmovió a la Madre Patria en 1998.

Se trata de la triste vida de Ramón Sampedro, un tetrapléjico

"Aunque pueda sorprender el cambio de registro, siento que esta película no es un paréntesis, sino la continuación lógica de todo aquello que me interesa del cine y de la vida: expresó el realizador a medios españoles.

La historia le rondó por muchos años la cabeza. Tras indagar en la personalidad y vivencias de es-

Carpaño de Vitis San Pedro recata vinta mundial de su marca Gato

Huaso negro brindando con vino tinto desata insólito rechazo

"El contrastar en nuestros valores" o "debería hacerse con una cara más nacional", afirman críticos. La protesta de algunos desentraña "lo grave que son los chilenos", según Mario Labret.

Una foto de prensa

Una imagen de prensa que muestra a un huaso negro brindando con vino tinto.

Los vestidos de gala que se usan en la fiesta de Vitis San Pedro...



La fiesta de Vitis San Pedro...



Una imagen de prensa que muestra a una mujer en un vestido de gala.

Una imagen de prensa que muestra a una mujer en un vestido de gala.



"Cosa que es un huaso acasile de Isoroko jumbo", dice Ana María Pereda, dueña de Hallowcenter. Sus miniaturas se venden en tienda cuya dueña ha recibido reclamos

Allende y Pinochet provocan polémica en galería del centro

que también están Arturo Prat, José Miguel Carrera y Bernardo O'Higgins. Añade que por ningún motivo se exhiba la estatua de Allende...

Consumo: La fiesta de Halloween chilena y cambio de costumbres

Hadas, ángeles y princesas están desplazando a brujas, dráculas y calabazas para instaurar una verdadera fiesta de la primavera.

ANDREA SIERRA

Los chilenos decidieron hacer su propia fiesta de "Halloween" y dejar atrás los cuestionados contenidos de terror y violencia asociados a esta celebración foránea. Todo un vuelco para la festividad, que se realiza cada 31 de octubre y que hace unos diez años fue prácticamente importada desde Estados Unidos a Chile a imagen y semejanza de como se celebra allá. Pero todo cambia. Y la razón es que muchos connacionales no estaban dispuestos a fomentar los mensajes de muerte y violencia entre sus niños. Sin embargo, tampoco querían marginarlos de una celebración que cada día es más masiva. Por ello, dejaron atrás la clásica pregunta "¿dulce o travesura?" y reemplazaron los disfraces de brujas, dráculas y calabazas por ángeles...



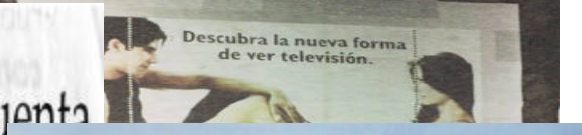
BONDAD EN AUGE.— Las imágenes de personajes que enseñan valores positivos...

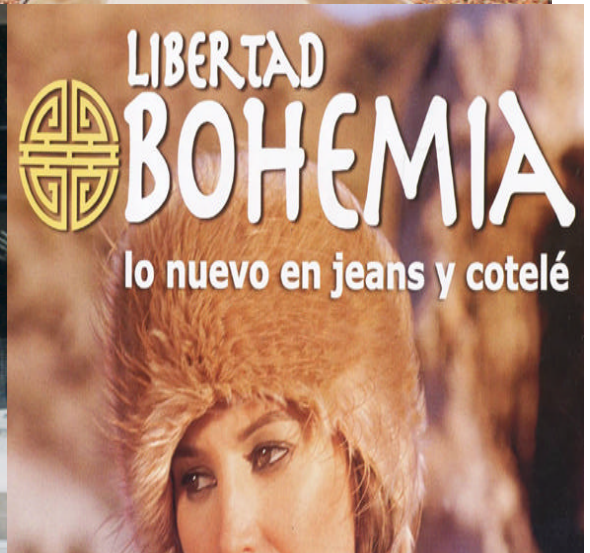


Altar de la Patria: Gobierno suspende pago de cuenta de gas de la "Llama de la Libertad"

Según el senador institucional Jorge Martínez Busch, es un gesto de "odiosidad insoportable" de parte de La Moneda.

Aduciendo razones económicas, el Gobierno decidió ayer no seguir pagando las cuentas del gas que alimenta la "Llama de la Libertad" que fuera instalada en 1976 en el monumento y tumba del Libertador...





“El porcentaje de nalga plana en Chile es muy frecuente y obedece a los rasgos mapuches”

QUINTA SANTA PAULA

Las fotografías de 600 mujeres chilenas que serán expuestas en el Centro Cultural Recoleta de Buenos Aires a partir de este miércoles 17, en la llamada exposición “El trasero”, no solo servirán para mostrar la belleza de las artístas nacionales sino que revelarán su poder que en nuestra patria las nalgas bien proporcionadas y firmes son más bien escasas.

“En esta obra hacemos una ironía sobre el tema de la identidad: las personas poseen en fuerza bohemía, mostrando su cara más oculta, pero el espectador, al enfrentarse al conjunto, solo ve una acumulación de imágenes en la que es imposible identificar o individualizar a algunas”, ha explicado Catalina Romero, una de las expositoras, junto a Tomás Páez.

Las caras ocultas de los chilenos aparecerán en pasados en blanco y negro en el Centro Cultural Recoleta, uno de los espacios del rubro más importantes de Buenos Aires, dependiente del gobierno de esa ciudad, a través de su secretaria cultural.

Demodada de tal manera la cara más escondida de los chilenos, las expositoras sobre lo que ha sido revelado no se han dejado espantar.

El médico proceloso Roberto Martín Varela, también destacado chef, autor del “Manual del asado chileno” observó todo tipo de nalgas en los 32 años que dedicó a su especialidad. Ahora, con su experiencia afirma que “el tipo

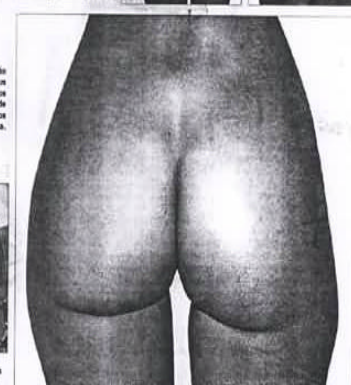
La exposición con 600 fotografías de glúteos nacionales, que partirá en Buenos Aires esta semana, mostrará que “el porcentaje de nalga plana en Chile es muy frecuente”, según advierten los especialistas.



Las chilenas están reduciendo sus almidóns, los azúcares y los grasas.



Tallara Medina está orgullosa con sus tonos oscuros.



Palabra de origen quechua
De lo poco que se puede rastrear sobre el origen de la palabra país es posible determinar que es de origen quechua, el idioma oficial de los Incas, y su uso original es el mismo que se le da ahora en nuestro país y en Perú.
La instalación fotográfica “Foto camis” es una obra de las artístas Tomás Páez y Catalina Romero, quienes muestran sus imágenes de los traseros (gruesos, velludos, pálidos, morenos, etc.) acompañados por códigos de barras equivalentes al número de la cédula de identidad de cada modelo.
En crítica con una destacada parte de la anatomía: “Los chilenos no se distinguen por su bonito trasero, sino por los malos rasgos. Y las mujeres siempre se caracterizan por tener un buen trasero, que es un regalo y



Insólito incidente policial en población Santa Adriana triplicó la sintonía del noticiario

La impactante fuga que televisó Mega

Equipo periodístico del canal privado grabó el momento en que tres delincuentes intentaron huir desde un furgón de Carabineros.

FERNANDO MARAMBIO

Una espectacular fuga desde una patrulla de Carabineros protagonizaron tres delincuentes que minutos antes habían sido detenidos acusados de robo. Luego de forcejear salvajemente con los policías armados, los antisociales lograron huir a toda velocidad por las calles de la población Santa Adriana, generando una desesperada persecución que finalizó con la captura de dos de los fugados en medio de la fuerte

las fuertes imágenes anoche al comenzar su noticiario central, impactando a los televidentes. En los tres primeros minutos del informativo, la estación subió de 5 a 16 puntos de sintonía, algo inusual para este tipo de programas.

Según informó anoche el periodista de la estación privada Carlos López, los delincuentes habían sido capturados luego de haber robado

sus manos la metralleta UZI del policía, con lo que comenzó un prolongado tira y afloja.

Aprovechando el caos generado, los otros dos ladrones salieron desde la patrulla corriendo por las calles. Inmediatamente se originó una complicada captura en la que los carabineros debieron pedir refuerzos. Su labor se vio entorpecida por los pobladores, quienes

carabineros apuntando con sus armas de servicio, a fin de mantener a distancia las pedradas de los pobladores.

Mientras el policía que participó en el forcejeo se lanzó sobre su

La secuencia muestra el incidente, desde cuando los asaltantes forcejean con un policía hasta su detención.





Francesca tiene 17 años y trabaja con un permiso especial que firmó su madre.

Cientes la hallan igual a la tenista Francesca, la Kournikova de los cafés con piernas

HÉCTOR FUENTES

Tiene 17 años, la piel

soy yo. Como vivo en La Pintana, si me doy cuenta de que llamo mucho la atención



Francesca, la angelical muchacha del café, terminó con el pololo Kournikova chilena postulará al Miss 17

ARIEL DÍEGUEZ

"Vamos, que haga como la verdadera Kournikova, que pololee con un español", exige con un inconfundible acento un hombre de terno y voluminoso reloj en la mano izquierda. Lo dice porque él es español, o al menos suena como tal, y le gustaría transformarse en el Enrique Iglesias de Francesca Vergara, la doble chilena de la tenista rusa, que trabaja en

se esmera para atender bien a los hombres que van especialmente a verla. "Los tengo como amigos, porque así no se pasan rollos. Uno sabe cómo son", dice con picardía.

Asegura que no se cree el cuento de parecerse a la Kournikova, pero el miércoles irá a postular al concurso Miss 17, el mismo de donde salieron catapultadas directo a la fama las animadoras Patricia Larrain y Claudia Conserva. "Si gano o estoy entre las clasificadas, no voy a dejar de

como ocurre con estos concursos pongo nerviosa para nada. Da lo quien converso. Puede ser el Pre final, son personas, igual que toda la angelical Francesca.

Aunque esta muchacha que Pintana dice que su vida no tie cambiar mucho con la fama, es está distinta: terminó con su po

Cuenta que le han ido a o protagonice un comercial de

Chocó ayer contra la reja de un edificio El "Hulk chileno" destruyó su auto en Concepción

HÉCTOR FUENTES

El hercúleo actor y bailarín Marco Fabjanovic, quien ganara notoriedad por su intervención en la teleserie de Canal 13 "Playa salvaje" y otros programas de televisión, protagonizó ayer un accidente de tránsito en pleno centro de Concepción. El aludido, según se informó en fuentes policiales, habría estrellado su automóvil mientras conducía en estado de ebriedad. Los hechos se desencadenaron

DEPORTES

A PINIGOL LE SALIÓ COMPETENCIA: AL GOLEADOR DE PALESTINO TAMBIÉN LE GUSTA SER UN ÍDOLO

Villanueva, el nuevo Beckham que remece al fútbol chileno

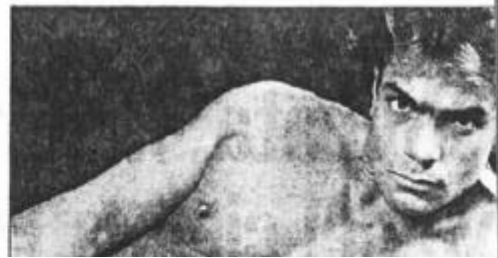
"Antes era un pecado ser agrandado, pero ahora es una forma válida de definir la personalidad", advierte el joven dolantero de Buin. Cree que puede ser el compañero ideal de Pinilla en la Roja y sueña con triunfar en Europa.

Christian Salgado A.

Hace un año José Luis Villanueva era un futbolista promedio en O'Higgins, ahora está a préstamo. Ahora, por el contrario, es la estrella de Palestino y uno de los mejores del Torneo de Clausura. El miércoles pasado le hizo un gol a la U y el sábado se inscribió con tres más ante Rangers. Lleva diez en el campeonato y su sueño podría pasar a un club español, además de estar entre los pro-



Romero y el pequeño José Luis, junto a papá Villanueva. El jugador de 22 años confiesa que el matrimonio le ordena la vida.



Beto superestrel Alberto Acosta, verdugo de River este domingo, había de presidente y de sus plumes de retró, además de apoyar a Pinigol por el difícil momento que atraviesa en Argentina.

Con el con Chile, Villanueva, quien se inscribió con tres goles en el Torneo de Clausura, el miércoles pasado le hizo un gol a la U y el sábado se inscribió con tres más ante Rangers. Lleva diez en el campeonato y su sueño podría pasar a un club español, además de estar entre los pro-

Edificios Ma call

LUCIANA LECH

Le sali "mal" Macubricados a u añoso inmi transformac que atrae a l hora que pi centro de la uno frente al con los nú 714 de call en la intersec Iver. "Son los moda ahor haciendo c comenta un

Preso doble de Ricky Martin por violador

NUEVA YORK, 6 (ANSA).- Un ciudadano mexicano de 28 años de enorme parecido con el cantante puertorriqueño Ricky Martin fue detenido y acusado de haber aprovechado su semejanza con el artista para violar a algunas de sus admiradoras.

Dos muchachas de San Diego, en California, lo acusaron de violación, y provocaron su arresto.



Información disponible en el sitio ARCHIVO CHILE, Web del Centro Estudios “Miguel Enríquez”, CEME:
<http://www.archivochile.com>

Si tienes documentación o información relacionada con este tema u otros del sitio, agradecemos la envíes para publicarla. (Documentos, testimonios, discursos, declaraciones, tesis, relatos caídos, información prensa, actividades de organizaciones sociales, fotos, afiches, grabaciones, etc.)

Envía a: archivochileceme@yahoo.com

NOTA: El portal del CEME es un archivo histórico, social y político básicamente de Chile y secundariamente de América Latina. No persigue ningún fin de lucro. La versión electrónica de documentos se provee únicamente con fines de información y preferentemente educativo culturales. Cualquier reproducción destinada a otros fines deberá obtener los permisos que correspondan, porque los documentos incluidos en el portal son de propiedad intelectual de sus autores o editores. Los contenidos de cada fuente, son de responsabilidad de sus respectivos autores, a quienes agradecemos poder publicar su trabajo. Deseamos que los contenidos y datos de documentos o autores, se presenten de la manera más correcta posible. Por ello, si detectas algún error en la información que facilitamos, no dudes en hacernos llegar tu [sugerencia / errata](#).

© CEME web productions 2003 -2007