



EL CENTRO de BOGOTÁ

un lugar donde se encuentra de todo

Juan Carlos Córdoba
Nancy Ballestas Caro



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO

Facultad de Ciencias Sociales

Programa de Comunicación Social-Periodismo

EL **C**ENTRO
de **B**OGOTÁ
un lugar donde se encuentra de todo



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO

Córdoba, Juan Carlos

El Centro de Bogotá: un lugar donde se encuentra de todo / Juan Carlos Córdoba, Nancy Ballestas Caro – Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Facultad de Ciencias Sociales. Programa de Comunicación Social-Periodismo, 2013. 208 p.: fotografías col.; 21 cm.

ISBN: 978-958-725-123-4

1. REHABILITACION URBANA – BOGOTÁ. 2. ACTIVIDADES CULTURALES – BOGOTÁ. 3. VIDA URBANA – BOGOTÁ. I. Ballestas Caro, Nancy. II. tit.

CDD307.342”c796”

©Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Carrera 4 N° 22-61 – PBX: 242 7030 – www.utadeo.edu.co

RECTORA
Cecilia María Vélez White

VICERRECTOR ACADÉMICO
Díogenes Campos Romero

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Jorge Orlando Melo

DECANO DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO
Vera Schütz

DIRECTOR DE PUBLICACIONES
Fabio Lozano Uribe

COORDINADOR EDITORIAL
Andrés Londoño Londoño

CONCEPTO DE DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN
Samuel Fernández Castro

DISEÑO DE CARÁTULA
Samuel Fernández Castro

FOTOGRAFÍA
Robespierre Rodríguez

EDICIÓN DE FOTOGRAFÍAS
Robespierre Rodríguez y Samuel Fernández

Este libro es un resultado de investigación y pertenece al proyecto de investigación titulado “Recuperación de imaginarios del Centro de Bogotá – Fases I y II”, que fue aprobado en las convocatorias internas de los años 2006 y 2009 e identificado con los códigos 57-05-06 y 239-05-09, y cuyo investigador principal fue el profesor Juan Carlos Córdoba.

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin autorización escrita de la Universidad.

IMPRESO EN COLOMBIA – PRINTED IN COLOMBIA

EL **C**ENTRO
de **B**OGOTÁ
un lugar donde se encuentra de todo

Juan Carlos Córdoba
Nancy Ballestas Caro

Resumen

Este libro hace un rastreo de cómo los bogotanos usan, imaginan, apropian, reapropian, significan y resignifican el Centro de la ciudad, seguimiento que arroja información importante que puede ser utilizada en la recuperación de este sector de la ciudad.

Contenido

Introducción_____	9
Por qué recuperar el Centro_____	13
“En el Centro se encuentra de todo”. Un imaginario que muestra la relación Estado-ciudadano en el Centro de Bogotá_____	17
Los usos y los consumos en el Centro de Bogotá_____	23
Los imaginarios en el Centro de Bogotá_____	33
Representación, reproducción, reapropiación y resignificación en el Centro de Bogotá_____	45
La circulación de todo tipo de bienes y servicios en el Centro de Bogotá_____	57
Método y metodología: aplicación de matriz de análisis_____	71
Validación de estructuras e imaginarios_____	149
Escenarios de las estructuras del imaginario y el consumo_____	171
La propaganda erótica y sus establecimientos_____	172
Los juegos de azar_____	177
Las actividades culturales estatales en el Centro_____	178
La cultura ofrecida por particulares_____	181
Los híbridos_____	182
Las actividades culturales informales en el Centro_____	183
La actualización del Centro_____	184
El Centro de los servicios tradicionales_____	188
Las instituciones en el Centro_____	189
El poder económico del Centro_____	193
Conclusiones_____	195
Bibliografía_____	201
Anexo_____	205





Introducción

Los centros de las ciudades, en el ámbito mundial, han sido un eje central de las actividades políticas, económicas, socioculturales, etc. En el caso de las ciudades europeas, se observa que, a pesar de su antigüedad, el *Centro* se mantiene vigente como punto neurálgico de la urbe, sin importar el crecimiento de estas hacia los extramuros de la misma.

Las grandes nuevas ciudades son un fenómeno de los llamados países subdesarrollados, es decir ciudades que en los últimos cincuenta años han multiplicado varias veces su número de habitantes debido a crisis económicas, conflictos armados o al fortalecimiento del imaginario urbano¹ sobre lo rural. Esta situación va a ser una constante principalmente en América Latina y el sudoeste asiático.

Las nuevas metrópolis y megalópolis² en países subdesarrollados como México D.F., São Paulo, Kuala Lumpur, Bangkok y Yakarta han condenado al deterioro y decadencia sus centros, trasladando la actividad comercial, financiera, social, recreativa, educativa etc., hacia otras áreas de la ciudad arquitectónicamente más

1 Los imaginarios urbanos son entendidos como maneras en que las sociedades se representan a sí mismas en las ciudades y construyen sus modos de comunicación y sus códigos de comprensión de la vida urbana, y de la imaginación urbana, como dimensión de la reflexión político-técnica (Gorelik, 2002).

2 Las definiciones de metrópoli y megalópolis dependen del número de habitantes de las ciudades. La metrópolis se define como ciudad principal de provincia, Estado o país considerado respecto de sus colonias; se afirma que una metrópoli es una ciudad que puede tener un máximo de 10 millones de habitantes, si supera esta cifra y tiene la estructura física adecuada, junto con reconocimiento internacional, pasa a ser considerada megalópolis.

modernas y con mayor estatus económico por encima de lo tradicional y funcional que pueda ofrecer el Centro.

En los últimos años varios alcaldes de las grandes ciudades del mundo han adelantado programas de recuperación de sus *centros*, no sólo a nivel arquitectónico, sino también a nivel social, y de los imaginarios que los habitantes de las ciudades tienen sobre estos sectores, por ejemplo la ciudad de Nueva York, la cual durante la administración del alcalde Rudolf Giuliani recuperó áreas vitales del distrito de Manhattan como el Downtown y Broadway, y evitó que la actividad financiera, cultural y habitacional emigrara a otros sectores o en el peor de los casos a otras ciudades.

Otro ejemplo es de la ciudad de São Paulo, donde el proyecto de recuperación del Centro ya completa seis años de éxito parcial, porque, a pesar de haber conseguido revitalizarlo, no consiguió impedir la migración de la actividad hotelera hacia otros sectores más seguros.

Nueva York y São Paulo prueban la importancia del tema del Centro de las ciudades para las administraciones locales. En el caso de Bogotá su recuperación incidiría directamente en una resignificación del concepto general de la ciudad, y podría generar una apropiación, no sólo del espacio, sino de las problemáticas y el futuro de este sector de la ciudad.

Este libro propone una estructura comunicacional que permita la comprensión de la relación entre lo público como espacio, los procesos de reconfiguración y resignificación de los imaginarios, y los usos y consumos sociales del Centro de Bogotá.

Establece un escenario para ver las formas de configuración social, que se refieren a los procesos por los cuales una sociedad establece vínculos de carácter administrativo, económico, social, cultural, político y religioso que regulan la vida en común, además de la construcción de la relación entre Estado y ciudadano para de esta forma evidenciar la puesta en escena del ejercicio cotidiano de la ciudadanía.

En el estudio del Centro de Bogotá se propone la calle como escenario paralelo al Estado, donde sucede la participación, entendida ésta como un proceso social en el que las esferas de lo público y lo privado se entrelazan con las prácticas socioculturales y con los procesos comunicativos.

Si bien se entiende el Centro de la ciudad como un elemento simbólico de la nación, el cual recibe múltiples influencias como la de la globalización, proponemos que la participación en la calle se configura desde lo simbólico, construido en la realidad desde lo cotidiano con intercambios lógicos de sentido, usuarios-consumidores y transeúntes.



Para desarrollar esta propuesta recurrimos a categorías como la opinión pública, lo ciudadano, la norma, el imaginario, visto desde las propuestas teóricas de Dittus (2008); los no-lugares (Augé, 1993), la construcción de sentido propuesta por Benjamim (1973); las nociones de reproducción y reapropiación a la luz de las tesis de Martín-Barbero (1987), y la propuesta de cotidiano hecha por De Certeau (1995).

Este libro constituye una mirada a las relaciones, tanto formales como estructurales, que el ciudadano establece con el Estado, a través de sus mecanismos de apropiación como ciudadano de espacios públicos, usados y consumidos en el cotidiano.



INK





Por qué recuperar el Centro

Recuperar el Centro de Bogotá implica reconocer un espacio vital de la ciudad. Pero la utilización de términos como recuperación y revitalización urbana conlleva a una interpretación tradicional dirigida hacia lo arquitectónico, especialmente lo relacionado con el patrimonio histórico. También se habla de recuperación social, la cual significa mejorar la calidad de vida de las personas que habitan o transitan el lugar. En el caso específico del Centro de Bogotá, poblaciones como recicladores, trabajadoras sexuales, los denominados niños de la calle, mendigos, entre otros, estarían cobijados por este concepto.

Lo arquitectónico como componente de la conformación del espacio humano, sumado a la recuperación de la calidad de vida de las personas del sector, arrojaría como resultado un Centro estéticamente más agradable, lo que redundaría en un concepto favorable del lugar, no sólo para sus habitantes, sino también para la ciudad en general.

Los esfuerzos públicos y privados de revitalización de un sector de una ciudad pueden verse disminuidos si existen nociones muy arraigadas en la población. Conceptos como inseguro, feo, decadente, maloliente, popular, se insertan y pueden propagarse indiscriminadamente en los habitantes de diferentes sectores de la ciudad, incidiendo en que estos ciudadanos eviten transitar o realizar determinados tipos de actividades como ir a bancos, de compras, hacer trámites notariales, divertirse, estudiar y trabajar.

En su serie de *Ciudades imaginadas*, el sociólogo colombiano Armando Silva propone ejemplos como el de México D.F., donde los habitantes convivieron durante años con el mal olor del Caño, y aún después realizar obras para canalizarlo de

forma subterránea, ellos todavía percibían un olor que ya no existía, pero del cual habían escuchado hablar. O el caso de Santiago de Chile, donde sus habitantes, herederos de una dictadura militar de 17 años (1973-1991), evitan, años después de terminado el régimen, salir de noche en una de las ciudades más seguras de América Latina. La pregunta que aquí se plantea es: ¿qué conceptos arraigados tienen los bogotanos sobre el Centro de la ciudad?

Es así como las instituciones públicas o privadas instaladas en el Centro de la ciudad que planean seguir en este sector y necesitan mantener o aumentar su afluencia de público están obligadas a liderar o participar de los programas de recuperación, no sólo en su parte física, arquitectónica y social. La comunicación en este caso se convierte en un instrumento que posibilita el rescate de la historia del Centro como un punto neurálgico en la ciudad, y ofrece mecanismos para que los bogotanos y los visitantes hagan una nueva lectura del sector, no sólo como un área más agradable en materia de seguridad, limpieza, belleza arquitectónica etc., sino que tengan también un concepto positivo sobre el Centro, que redunde en el beneficio y en el uso de las instituciones públicas o privadas que se encuentran instaladas allí.

La salida de buena parte de las Facultades de las universidades Central, Libre y del Rosario, así como la creación de una sede del Jockey Club en el norte de la ciudad, o años atrás la instalación de una sucursal de la oficina para la expedición de pasaportes en el norte de la ciudad, entre otros fenómenos, disminuyen o cambian el flujo de personas hacia el Centro. Comenzamos a hablar de un *Centro* móvil. Una modificación de esta tendencia beneficiaría a las instituciones que están instaladas en el sector y que realizan inversiones en éste, como la Universidad Jorge Tadeo Lozano, la Universidad Externado de Colombia y la Universidad de los Andes, entre otras.

Estudios cualitativos sobre cómo las personas ven y usan el Centro de la ciudad permitirían determinar si los proyectos diseñados para esta zona serían acogidos como buenas propuestas por una población heterogénea; permitirían prever qué tan eficaces son las campañas publicitarias y comunicativas que eventualmente se realicen con el objetivo de cambiar la imagen sobre el sector, y asesorar a instituciones públicas y privadas que tengan entre sus objetivos de desarrollo el Centro de la ciudad.





D todo D





“En el Centro se encuentra de todo”.

Un imaginario que muestra la relación Estado-ciudadano en el Centro de Bogotá

Este libro propone un escenario para ver las formas de construcción de relación entre Estado y ciudadano en el Centro de Bogotá, donde el Estado se auto-regula y acepta de forma no oficial las estructuras de participación de la ciudadanía que son implementadas en el espacio público, y también reconoce que estas estrategias de organización existen y son frecuentemente validadas por la práctica sociocultural.

La necesidad de evidenciar la puesta en escena del ejercicio de la ciudadanía, el cual se da en el cotidiano de las calles del Centro, pone en evidencia la verticalidad de las relaciones con el Estado, el intercambio de sentidos y la circulación de lo simbólico, los cuales dan paso a un escenario que parece desproporcionado y que supera diariamente la realidad.

Las esferas de lo público y lo privado se cruzan en una dimensión casi irreconciliable, ya que las fracturas entre la administración del Estado y la participación

ciudadana se han convertido en una amalgama de pseudo-realidades. Las relaciones cotidianas en el Centro de Bogotá están mediadas por una presencia real del Estado, tanto en su infraestructura, como en un conjunto de proyectos y estrategias de regulación social, pero al mismo tiempo estas formas de regulación entran a ser escenario de discusión en cuanto a las formas de apropiación y vivencialización.

Existe un criterio de coexistencia entre el Estado y el ciudadano en el que se piensa lo público como la apropiación de todo aquello que está abierto; un escenario de libre uso y consumo al que todos los ciudadanos tienen derecho. La configuración social se refiere directamente a los procesos que le permiten a una sociedad establecer vínculos de carácter administrativo, económico, social, cultural, político y religioso que regulan la vida en común, dadas las condiciones de cultura en tanto que definición del modelo socio-administrativo que impera en la sociedad occidental.

Al contrario del Estado, la calle es una constante validación del ejercicio del poder participativo. La necesidad imperante de reafirmar el territorio, la extensión, la propiedad, la permanencia y el mercado hacen visibles a personajes que, como sus iguales o sus subordinados, son reconocidos como dominantes y dominados en el territorio.

Una de las afirmaciones constantes de los bogotanos es *“en el Centro se encuentra de todo”*. Esta afirmación de *“encontrar de todo”* categoriza lo público como una propiedad manipulable, apropiable, pero especialmente reconocida. Este criterio de apropiación implica por tanto incluir, por la vía de los procesos comunicacionales, el acceso a los oídos, voces y percepciones de la ciudadanía sobre su propia configuración sociocultural.

En este sentido, Norbert Elias (1989) propone una lectura en la que el espacio pasa por la normatización y por la ritualidad en el que toma





fuerza lo *restringido*; se tiende al mantenimiento y a la reproducción de la situación existente; el dispositivo extendido tiende a una incorporación de toda la sociedad, y el espacio se comprende como muestra de la civilización, cuyo uso cambia dependiendo del momento histórico; así, la zona de observación revela estas relaciones comunicacionales que permiten contemplar en la cotidianidad la hibridación del fenómeno sociocultural.

El tiempo y el espacio aparecen en ciertos imaginarios como escenarios estáticos a los que se les atribuye la totalidad de su existencia en términos como “*siempre ha estado ahí*”, revelación que reafirma la explicación de las situaciones comunicacionales.

En este mismo sentido Pierre Bourdieu (1988) plantea una relación comunicacional denominada *espacio social*, en la que se configura un sistema de posiciones sociales que se definen las unas en relación con las otras (por ejemplo, autoridad/súbdito; jefe/subordinado; patrón/empleador; hombre/mujer; rico/pobre; distinguido/popular; etc.). El *valor* de una posición se mide por la distancia social creada a través de las formas aprendidas socialmente para la estandarización y la homogenización de las categorías calificativas.

Así, aunque desde las estructuras reguladoras de carácter formal como el Estado, existe una serie de mecanismos que garantiza la relación pública, es en los públicos cotidianos en los que estas estructuras encuentran el escenario de validación y respaldo o, por el contrario, el escenario de rechazo. En esta arena, para el Estado la inclusión como componente de apropiación ciudadana está representada en lo social, lo cultural, lo político, lo económico y hoy, más que nunca, en el discurso de lo ciudadano.

Este último aspecto, sobre lo ciudadano también se expresa de forma inclusiva, pero al mismo tiempo se presenta como dicotomía. La calle revela otra mediación que, si bien contempla los mismos escenarios estatales institucionalizados, es aun mucho más compleja y elaborada porque está constituida por la oralidad. Este *performance* es el punto clave de este libro.

Lo público se plantea como criterio y categoría para la comprensión del imaginario, porque allí la convergencia de lo oral, la práctica cultural y la práctica social confluyen

para validar imaginarios y para dimensionar lo multidimensional de la realidad. El Centro es un escenario que está fragmentado, no sólo en el imaginario, sino también en lo geográfico, y la fragmentación está dada desde los bienes y servicios que allí conviven, porque en el referente geográfico del ciudadano hay un lugar para cada cosa, porque “*en el Centro uno encuentra de todo*”.

Esta afirmación contundente es entonces el hilo conductor del análisis de lo comunicacional, pero es también el objeto que permite hacer las lecturas de los fragmentos y del escenario. La afirmación de *todo*, es también la afirmación del *otro*, es decir, también se convierte en un escenario de reconocimiento de lo público inclusivo y fragmentado en la usabilidad, en el consumo y muy particularmente revelado en la territorialidad.

El Centro como objeto de análisis revela varias configuraciones de realidad mediadas por la relación ciudadano-Estado. Cuando la norma se transgrede, la sociedad siente que se pierden estructuras de valores, comportamentales, del ser ciudadano, pero a pesar de esta pérdida, la sociedad se auto-regulariza para construir comunicacionalmente lo que Lakoff y Johnson (1986) han denominado “*metáforas espacio-temporales*”, en las que a través de la circulación de discursos de todo tipo, la sociedad aprende la manera como debe organizarse en todos los órdenes, además de incorporar estas autorregularizaciones en las esferas privada y pública.

La relación dada entre la funcionalidad del Estado, a través de los escenarios administrativos, está mediada comunicacionalmente por la percepción de utilidad que el ciudadano ve en las instituciones. Los servicios prestados por las instituciones son útiles en la medida en que responden a los requerimientos inmediatos de los ciudadanos, pero no son comprendidos como la estructura de administración y regularización, sino, por el contrario, como limitantes de la construcción de proyectos. Por esta razón, es lógica la relación que puede evidenciarse entre la contradicción entre imaginario/norma/Estado regulador/ciudadanía.





Los usos y los consumos en el Centro de Bogotá

La teoría de usos y consumos genera, desde la reflexión en comunicación, un escenario en el que es posible develar las formas de producción de bienes culturales de una sociedad, así como sus formas de apropiación y, por ende, la configuración de los imaginarios; en el caso del Centro de Bogotá permite la comprensión de los procesos de interacción entre usuarios, consumidores y transeúntes del sector, o sea, comprender cómo se articulan en esta dinámica comunicacional el capital, el trabajo y los procesos simbólicos que, en la arena de la interacción, dan al Centro de Bogotá la dimensión de la coexistencia y de lo posible. Este fenómeno está mediado por la tradición, la manufactura y la industrialización de la producción, así como por la implementación de lo moderno en el Estado, en tanto que se desarrolla un conjunto de políticas administrativas que involucran a la zona y que tienen como objetivo reconfigurar las relaciones Estado-ciudadano.

El Centro pasa a ser un laboratorio de la implementación de estas estructuras estatales, ya que la convivencia de las entidades públicas y privadas posibilita mirar lo formal y lo informal como una pequeña radiografía del país. Lo que sucede en el Centro de Bogotá es un reflejo de las connotaciones socioculturales del país. La presencialidad de la empresa privada y constituida, así como la evidencia clara de lo informal, hacen posible pensar en la usabilidad y el consumo de una zona de ciudad que es calificada desde toda óptica posible con una afirmación contundente: *“en el Centro se encuentra todo”*.

Desde la visibilización de la usabilidad para dar respuesta a los consumos, pueden verse y vivirse escenarios en los que la fabricación, circulación, la comercialización de varios productos de diferentes gremios son adaptados constantemente a la dimensión de la moda, las posibilidades de adquisición económica y las demandas del mercado en tanto consumo y funcionalidad, competencia y temporalidad.

La temporalidad como regulador de las relaciones de sostenibilidad y permanencia de los productos culturales revela un mapa de transformaciones del consumo en el Centro, ya que en este escenario se permean todas las formas de la producción que satisfacen la oferta, la demanda y la creación de necesidades, es decir, se traduce el consumo en espacios y objetos que conforman la nueva dimensión de la economía básica. Ésta suple necesidades reales, contempladas en lo que se denomina la canasta familiar, pero, en contrapeso, entran otros productos que la mediación y las mediatizaciones van presentando como productos básicos para el mejoramiento de la calidad de vida.

Estas formas de reproducción de esta calidad de vida se traducen en la circulación social del mercado de la recreación y el entretenimiento, y además en la permanencia de los objetos y servicios tradicionales o básicos. Estas necesidades creadas activan la comercialización de bienes tales como las películas piratas. A esta situación se suma un argumento cultural real del acceso a la lectura; así, también se valida una figura comunicacional de coexistencia con la

producción literaria que se comercializa en las librerías y se valida el reconocimiento de una zona como el mercado de libros de segunda o de libros piratas en las plazoletas del Rosario y San Victorino.

Cine y literatura, dos escenarios actuales en la vida activa del Centro, son manifestaciones reales de estas coexistencias que, vistas desde las políticas gubernamentales, son factibles de generar mecanismos de control, pero que, en la cotidianidad, son simplemente las formas de expresión social de una sociedad que requiere adquirir y acercarse a los mercados que se validan a través de los medios masivos de comunicación y que en muchas ocasiones son la prolongación de las políticas culturales del Estado.

En este sentido, la validación del mercado de la funcionalidad reconoce también las formas no formales o ilegítimas de la producción cultural, y tanto la formalidad como la ilegalidad conviven dando un panorama mucho más complejo de lo que significa lo *público*, situación que vuelve a visibilizarse a través del análisis del consumo.

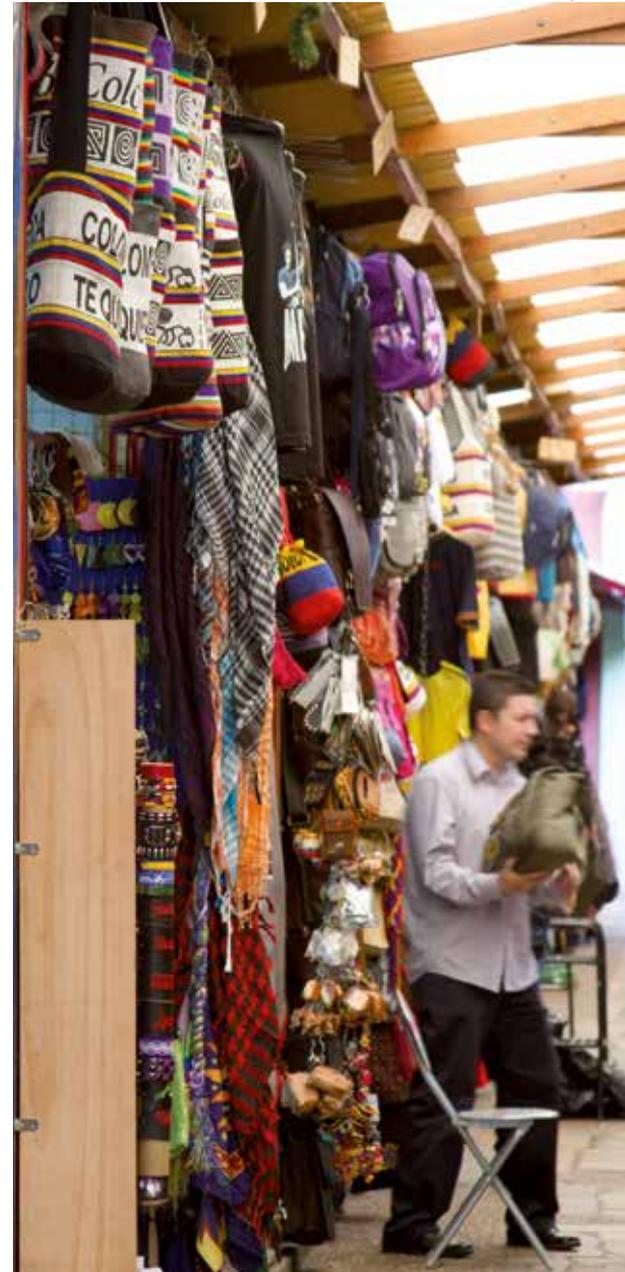
Por lo anterior, lo público parece traducirse en el uso y en el consumo como la funcionalidad del mercado, en tanto que para

dar respuesta a las necesidades reales y las necesidades creadas de la sociedad el mercado cumple con la acción del desplazamiento de varias formas de producción que crean, validan y homogenizan la producción en masa de los productos que hacen parte del universo de lo tradicional, pero al mismo tiempo, de los productos que forman parte del escenario de la moda.³

Estas masificaciones de las formas de producción condicionan los nuevos escenarios de la manufactura industrializada, que no sólo varía en el concepto de calidad, sino de utilidad, usabilidad y temporalidad, así como en el de calidad y durabilidad. Los productos están allí, están presentes, tanto en formas reales y de alto nivel de calidad en la producción, como en las imitaciones que desde el discurso de la calle *“sirven para lo mismo”, “es lo mismo”,* más barato para la clase popular, o porque simplemente se parte de un criterio de usabilidad completamente mediatizado y, una vez satisfecha la necesidad, este objeto pasa a ser parte de un sinnúmero de objetos que estorban, que ya no tienen vida útil y que quedan olvidados en algún rincón de la casa, pero que colmaron las necesidades inmediatas.

Una vez experimentado el uso/consumo, la acción comunicativa comienza a revelar otro mapa interno, y es el de la complejidad de la territorialidad. Ésta ya no está circuns-

3 En esta dinámica entra también la estructura estatal. Los mecanismos que se han diseñado para el acercamiento del ciudadano al Estado responden a los mismos criterios con los que el mercado presenta su amplia producción. Así, la producción discursiva visual de los servicios que obtiene el usuario frente a las entidades estatales circula hoy de forma impresa o audiovisual, retando y generando interpretaciones comunicacionales diversas, con mayor o menor grado de funcionalidad.







crita a la demarcación espacial tangible, sino que la territorialidad, como lo ha planteado Marshall McLuhan (1964), se ha convertido en una prolongación de la corporalidad y de sus formas de configuración. Así, la territorialidad de usos y consumos en el Centro abarca escenarios de bienes y servicios de todo tipo.⁴

La mirada expuesta en el anterior párrafo permite comprender, desde este universo comunicacional, que dadas las condiciones de producción y circulación de estos mercados, también el escenario se reconfigura, ya que los territorios se transforman constantemente y se validan a través de la palabra, es decir, que aunque el escenario sea estático, como el caso de la esquina, la plaza y la plazoleta, la circulación de los productos puede cambiar constantemente.

Este aparte ofrece por lo tanto dos perspectivas territoriales: la primera de ellas obedece a aquellos patrones de usabilidad y consumo establecidos como parámetros de la organización socio-comercial del Centro, y la segunda, evidencia la aparición de una usabilidad y un consumo móvil y mediatizado.

En el caso del primer escenario, se valida tanto la presencialidad simbólico-consensuada como la presencialidad simbólico-mediática. Existen en el Centro de la ciudad espacios comerciales que tienen una carga simbólica de alto nivel de reconocimiento, es decir, cuando se hace el rastreo de la expresión social sobre su existencia, se hace una clara referenciación de su función y de su historicidad.⁵ En estas representaciones simbólico-consensuadas se expresa un sentido

4 La tabla anexa rastrea 64 servicios detectados en el Centro de la ciudad como indicadores de uso/consumo.

5 Para Michel Le Grand (2000) el concepto de historicidad va más allá de la narración del relato cotidiano de un conjunto de experiencias y, por el contrario, da a la palabra un valor amplio en la configuración del mapa identitario, porque la memoria, la narración cotidiana y las reconfiguraciones de sentido posibilitan unas dimensiones de realidad que la memoria formal u oficial elimina en la construcción del relato homogéneo. La historicidad presenta una profunda riqueza de autenticidad, en tanto que la configuración discursiva no sólo está constituida del relato real en los hechos en sí mismo, sino que también guarda las proporciones del posicionamiento mental y resignificado de la realidad con dimensiones críticas, sesgadas, pero que reflejan gran parte de los sentires locales que, finalmente, terminan sosteniendo en la memoria tangencial y en la memoria colectiva la existencia de un sinnúmero de situaciones, lugares y personajes, porque tiene un alto sentido de la connotación identitaria.



de la historia, la permanencia y, hasta cierto punto, de la tradición propia de la ciudad y su cultura eminentemente bogotana.

La Bogotá tradicional se revela como un espacio que, con base en la propuesta teórica de Robert Park (1925), se puede denominar como el segundo círculo de estructuración espacial. En éste coexisten las múltiples relaciones comerciales de las clases burguesas y sus públicos populares; lugares como las tiendas de ropa clásica, de telas, sombrererías, tipografías, boticas y farmacias, salones de onces, tertuliaderos, sobanderías, almacenes de artículos religiosos, relojerías y joyerías, tiendas de ropa para fiestas como bautizo, primera comunión, etc., los barrios tradicionales y las casas de fotografía con nombre propio y firma social, los pasajes comerciales, como el Rivas y el Hernández, conforman una amalgama de la representación social, de poder, de jerarquía y hegemonía de lo público, la usabilidad y el consumo.

En este sentido, lo simbólico-consensuado retoma profundamente las raíces identitarias que se han configurado a través de la práctica cultural para conformar

un tejido hegemónico que se reconfigura todo el tiempo a través de la palabra. Así, los centros de este mercado no sólo están habilitados desde el uso, sino que han pasado al universo del consumo, y en tanto que éste es una prolongación de lo histórico-identitario está inserto en la memoria colectiva, está presente como referente social para las generaciones que pasan su vida en contacto con el Centro de la ciudad.

Otros escenarios como las cafeterías, las calles de comercios formales e informales, espacios productivos de carácter estatal o privado, han encontrado su lugar en la memoria, contemporánea y de corta duración, de la ciudadanía. Lo simbólico-mediático ha configurado, a fuerza de reproducción y repetición, una serie de escenarios, personajes y situaciones que parecen diluirse de forma natural en el Centro, dando la impresión de su presencialidad histórica, cuestión irreal y, por el contrario, maqui-llada para aparecer en la memoria histórica colectiva.

Esta dicotomía comunicacional entre lo simbólico-consensuado y lo simbólico-mediático permite comprender que lo popular cuenta en tanto que factor potencial del mercado, pero, a la vez, lo popular no se asimila y contempla como forma de acción inclusiva de lo público como el reconocimiento de la producción cultural que amplía la diversidad que desde el mismo mercado trata de homogeneizarse.

Si bien el Centro acoge *“todo”*, también en sus usos y consumos homogeneiza y estandariza una producción cultural que da la sensación de un mundo *“globalizado”*, de un mercado abierto, de un intercambio cultural que se expresa en las marquillas y la publicidad *“made in”*, cuestión que también responde a los criterios del maquillaje de marca y de presencialidad real de las producciones formales de grandes firmas legalmente instituidas en el país.

El Centro creó la ilusión de lo multicultural, y efectivamente en la expresión social *“en el Centro hay de todo”* se descubre lo chino, lo árabe, lo japonés, lo norteamericano, lo nacional, lo popular; pero lo que se traduce de esta afirmación no es la diversificación del mercado, en tanto que la inclusión de producciones reales, sino la presencialidad a través del mercado de mercancías fabricadas a nivel local, con marquillas locales de nombre internacional. Cuando se habla de mercancías se hace referencia a todo producto que circula con nombre propio y cualidades propias e importadas, como la comida internacional, los electrodomésticos internacionales, las películas norteamericanas, europeas y asiáticas, los libros, revistas y publicaciones impresas internacionales, la ropa de otras marcas, los espectáculos musicales de otros países, y otras tantas expresiones que rivalizan en la competencia de

la adquisición, y no en la competencia de la calidad.

Bajo estos parámetros de impulsar la convivencia con el mundo globalizado, el mercado se convierte en el centro de toda forma de industrialización cultural. La discusión sobre lo que se define como producción cultural está dada en la medida en que hoy todas las formas de expresión forman parte del universo cultural-social, es decir, que aquello que está enmarcado en lo tradicional o en el folclor nacional, o aquello que se revela como novedoso, innovador, copia o reproducción de ciertas prácticas culturales de carácter internacional, se establece como parte del universo de lo que le da identidad a la sociedad.

En este sentido, este mercado que acoge y abre constantemente escenarios a estas industrias culturales tiende a producir comunicacionalmente un mensaje de asimilar lo popular a lo masivo, como si ambos escenarios –lo popular y lo masivo– fuesen lo mismo.

Lo popular entra a la dinámica de lo mercantil, dando respuestas localizadas y globalizadas a problemáticas del modelo global que se impone en Occidente, y que toca a otros continentes; por ello, la coexistencia de los productos de manufactura internacional entra al mercado nacional con un menor costo, desplazando la manufactura tradicional que cuesta mucho más y que es asimilada como un lujo innecesario. Esta competitividad, en el análisis de lo comunicacional, refleja entonces que las prácticas socio-culturales reafirman constantemente esta coexistencia de lo formal y lo informal.

En este escenario de usos y consumos, lo popular sigue siendo una denominación estrictamente, un *“proceso de ensamblado multinacional, una articulación flexible de partes, un montaje de rasgos que cualquier ciudadano de cualquier país, religión o ideología puede leer y usar”* (García Canclini, 1995, 16).

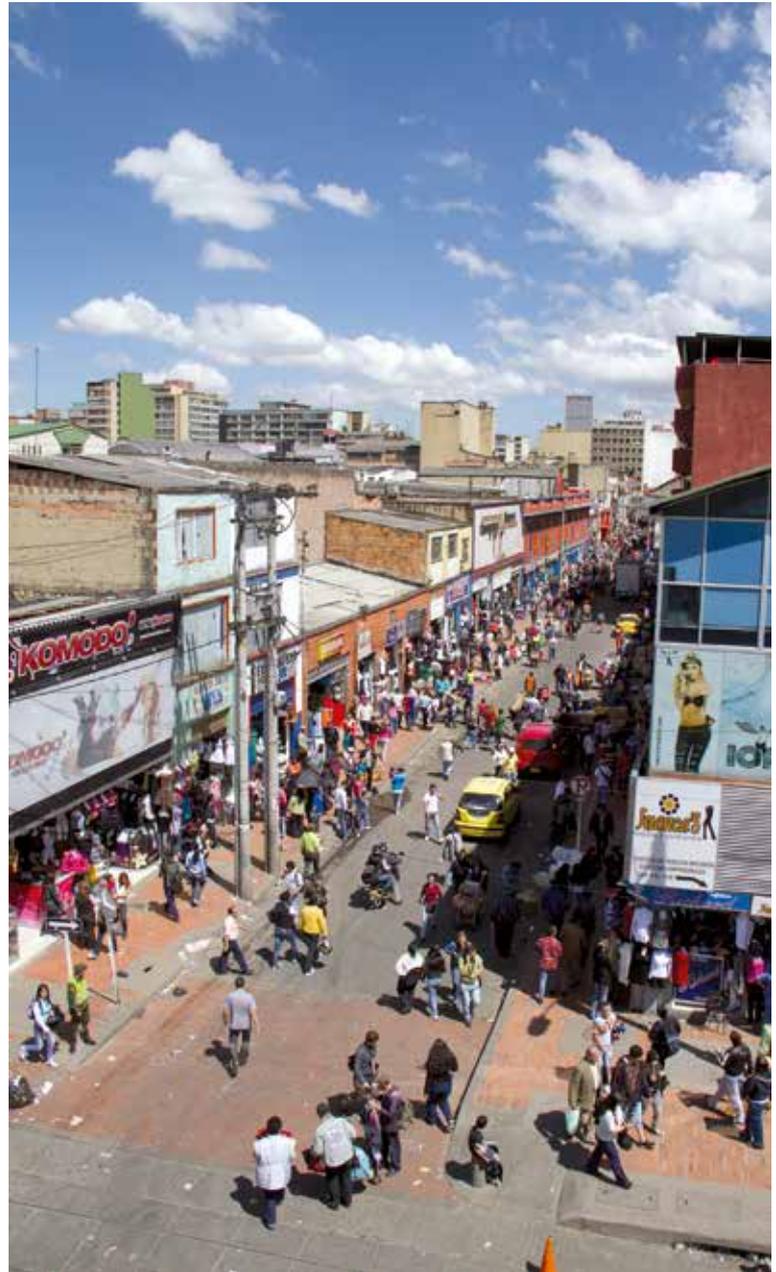
En este caso, el proceso comunicacional revela una globalización que supone una interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros en los que se incorpora lo nacional, lo internacional, lo global y lo glocal.

Este proceso comunicacional crea estructuras que superponen el concepto de con-

sumo en dos sentidos: el primero de ellos valida el modelo económico del capitalismo; el segundo establece vínculos entre estas formas de producción, circulación y significación de estos bienes. Esta relación comunicacional se revela en las formas de la estructura social dadas en la apropiación de los bienes, pero también en su definición simbólica, ya que estos bienes transmutan en su uso. En el Centro es frecuente notar la demarcación territorial de la circulación de bienes y servicios, ya que estos cuentan con reproducciones simbólicas mediáticas, es decir, cuentan con la infraestructura conceptual de la moda.

En esta dinámica, los bienes y servicios circulan a través de todas las capas sociales, y comunicacionalmente no existe el criterio de escasez, pero es una situación en la que se revela el carácter diferenciador del acceso a estos bienes y servicios, ya que los niveles de apropiación están dados de forma diferencial por las distintas clases sociales y las estrategias de distinción que elaboran al usarlos.

En esta dimensión, los bienes y ser-



vicios se convierten en el escenario propicio para que el Estado revele su presencia a través de la implementación de infraestructura y programas que reafirman el imaginario de la participación, la regulación y la modernización, lo cual formaliza la dimensión comunicacional de la apropiación desigual de los bienes económicos y culturales, la comprensión y reproducción subordinada de las propias condiciones de vida y la incorporación de discursos locales, regionales y nacionales de formas de migración, ya sea al interior del país o para reafirmar la inmigración ilegal hacia Europa, Estados Unidos o América Latina.

Así, la cotidianidad posibilita la visibilización de lo simbólico del consumo como un regulador de las relaciones sociales que dan sentido y crean prioridades de sociedad homogénea, en tanto que es la misma sociedad la que categoriza las pertinencias que le da cada clase social a la realidad, pero, no por ello, deja de lado las formas de la moda.

La clase social no puede ser definida por una sola variable o propiedad, ni siquiera la más determinante: *“el volumen y la estructura del capital”*, ni por *“una suma de propiedades (origen social más ingresos más nivel de instrucción), sino por la estructura de las relaciones entre todas las propiedades pertinentes que confiere a cada una de ellas y a los efectos que ella ejerce sobre las prácticas su valor propio”* (Bourdieu, 1988, 117-118). En ese sentido, el Centro alberga todas las representaciones de las clases sociales, cuyas denominaciones responden a las categorías creadas de forma cultural, a través de las prácticas socio-culturales.

Dado que *“en las sociedades ‘modernas’ la vida social se reproduce en campos (económico, político, científico, artístico), que funcionan con una fuerte independencia”* (Astudillo, 2007), la comunicación aborda las formas de construcción de la interacción, ya que es en estas configuraciones interaccionales en las que es posible explicar estas coexistencias de categorización de clase y poder adquisitivo.

Las tareas de edición
de esta obra concluyeron
en la ciudad de Bogotá
en el mes de octubre del año 2013.





UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO
www.utadeo.edu.co

