

UNIVERSIDAD CENTRAL
FACULTAD DE ARQUITECTURA, URBANISMO Y PAISAJE
CENTRO DE ESTUDIOS ARQUITECTÓNICOS, URBANÍSTICOS Y DEL PAISAJE



Martínez Yasmín
**Santiago, la Ciudad de la Simulación:
El Mercado Capitalista como generador de Arquitectura Hiper-real.**
Revista Electrónica DU&P. Diseño Urbano y Paisaje Volumen IV N°11.
Centro de Estudios Arquitectónicos, Urbanísticos y del Paisaje
Universidad Central de Chile.
Santiago, Chile. Agosto 2007

Santiago, la Ciudad de la Simulación: El Mercado Capitalista como generador de Arquitectura Hiper-real.

YASMÍN MARTÍNEZ

“Todo es absurdo pero nada es chocante, porque todos están acostumbrados a todo”

Saint-Preux, de Jean-Jacques Rosseau, La nueva Eloísa

RESUMEN

La privatización y desregulación de la economía chilena ha sido un proceso sostenido a partir de la revolución militar iniciada en 1973. Como consecuencia, la economía neoliberal focalizada en el consumo ha experimentado un potente desarrollo. El presente texto advierte sobre la incubación de malestares psico-sociales relacionados con la expansión y profundización de las actitudes culturales hacia el consumo, dentro del nuevo contexto metropolitano. El manejo de las relaciones entre el habitante y el proceso de consumo se entroniza como objetivo principal de los medios de comunicación. Alcanzan, en este respecto, el rol de herramienta clave del sistema neoliberal. La publicidad ha creado un mundo idealizado e hiper-real. Se ha formado así una virtual adicción a imágenes alucinantes y sus evanescentes efectos, reduciendo la conciencia de lo real. El habitante es compelido a sumirse en el juego publicitario. Primero accede a jugar como un espectador en la ciudad simulacro. Luego es arrastrado por los juegos del prestigio. Finalmente es atrapado en las redes de consumo. En la ciudad simulada se crean burbujas de espacios urbanos que halagan el deseo. “Shoppings”, “Malls”, complejos de arquitectura corporativa, desarrollos inmobiliarios en altura, reconforman la imagen de la ciudad. La fealdad, inseguridad y pesadillas de la vida urbana quedan fuera de vista. El habitante puede deponer su responsabilidad como agente de ciudadanía. El precio es: anomia, pérdida de identidad y desarraigo.

ABSTRACT

Privatization and deregulation in Chilean economy, has been a sustained process since military revolution of 1973. As a result, the neo-liberal economy, focused in consume, has experienced a powerful development. The present text examines the incubations of psycho-social malaises tied to the expansion and deepening of attitudes toward consumption, within the new metropolitan context. Management of relationships among the inhabitant and the consume process is enthroned as the main subject of mass media's labor, acquiring, in this respect, the position of key tool of the neo-liberal system. An idealized and hyper-real world has been created by publicity. Conscience of reality is anaesthetized as result of virtual addiction to dazzling images and his deleterious effects. The inhabitant is compelled to be submitted inside the game of publicity. First, he consent to play as an spectator in the simulacra-city. Later is enticed by prestige-plays. Finally is trapped by networks of consume. To allure wishes, in simulated city, bubbles of urban space are created. Shopping Centres, Malls, complex of corporate architecture, high rise real state developments reform the image of the city. Ugliness, insecurity and nightmares of urban live remain out of view. Inhabitant can put aside his responsibility as agent of citizenship. Loss of sense, identity and belonging is the price.

TEMARIO

1. Apertura al mercado capitalista:

Los cimientos para la Ciudad Simulacro.

2. Los suburbios , primer ataque capitalista:

El Shopping Mall, microciudad-deseo

3. Ciudadanos narcotizados:

El consumo de experiencias mediatizadas.

4. Marketing inmobiliario:

La ciudad Hiper-real en oferta.

1. APERTURA AL MERCADO CAPITALISTA:

Los cimientos para la Ciudad Simulacro.

“A principios de los años setenta la situación se hizo especialmente problemática y desde Estados Unidos se comenzó a urdir una estrategia que se basaría en cuatro grandes procesos: una amplísima reconversión tecnológica (que lideraron las grandes empresas multinacionales), un sustancial cambio de coordenadas en la política económica (que planificó el equipo liberal del Presidente Nixon), una auténtica catarsis social mediante la generación planificada del desempleo (cuya otra cara sería la caída brutal de los salarios) y el endeudamiento generalizado (cuya contraparte sería una altísima retribución de los capitales gracias a los tipos de interés mucho más elevados) y una ofensiva ideológica y política (la “revolución conservadora”) que abanderarían Ronald Reagan, Margaret Thatcher y el Papa Juan Pablo II.”¹

Los efectos de la estrategia planeada desde los polos del capitalismo mundial se reflejaron en Chile y llevaron a la instauración del capitalismo de consumo. La revolución silenciosa inaugurada por la dictadura militar desde 1975, año en que se tomaron las primeras medidas de corte neoliberal para llevar a cabo la desregularización estatal de la economía –con la baja de los aranceles a las importaciones, la reducción a la mitad del inversión pública y el inicio de la política de privatizaciones- dieron su fruto. El carácter refundacional del régimen militar, actuó sobre los cuerpos no sólo para hacer desaparecer por la fuerza militar la amenaza marxista de la Unidad Popular, sino que cambió la mentalidad y las formas de vida de los chilenos, al llevar a cabo una revolución modernizadora de la economía.

Las mayores transformaciones en este proceso son las que, en el plano de la vida individual, transforman y deforman la cotidianeidad mediante cambios materiales posibilitados por la orientación económica del consumo. Ello ocurre además, debido al papel central que ha tomado la industria cultural y el sistema de comunicación social, los

¹ El Chile de Pinochet: El laboratorio neoliberal. Artículo escrito por Juan Torres.
http://www.elclarin.cl/index.php?Itemid=748&id=4996&option=com_content&task=view

que, inducidos por el mercado se convierten en el eje articulador entre vida cotidiana y consumo.

Los soportes mediáticos del neoliberalismo, saturan con modelos ideales, llenan el espacio y el tiempo de simulacros: - realidades vaciadas venidas de ninguna parte que no sea su propia superficie - vivencias empobrecidas que pierden el espesor de la experiencia directa – reforzamientos del absurdo con realidades que no son tales, sino creadas por los signos que las hacen existir – ocultamiento de las estrategias de marketing en imágenes verosímiles, dirigidas por el infaltable texto que ajusta su significado polisémico, superficial y volátil, como un presagio del horóscopo con múltiples significados para múltiples lecturas:

“Más profundos e impactantes que los cambios exteriores han sido los cambios en el interior de las personas. Como no están a la vista, cuesta reconocerlos. Y, por ende, no es fácil encontrar las palabras y ponerle nombre a las vivencias personales. Pero los cambios están ahí. Así como el paisaje, también la propia vida y las maneras de vivir juntos se transformaron, volviéndose ambivalentes y confusas. No es raro sentir desorientación y, a veces, impotencia. Ni sorprende cierta irritación en las relaciones sociales. Los chilenos viven con perplejidad este hallarse cada vez más cerca unos de otros [por las telecomunicaciones], pero sintiéndose extraños entre sí”²

Una economía de mercado que nos deja cada día obsesionados con trabajar horas extras para sumar otra cuota a la tarjeta, soportando en la vuelta a casa la experiencia asfixiante del lleno masivo, del traslado de autos en las calles y de personas en las micros, en medio del cansancio de la rutina cotidiana; un tanto locos y narcotizados , en medio de gráficos y porcentajes de encuestas de opinión, que en sus opciones predeterminadas ponen el tema del día, y por la imaginación inducida por cientos de carteles que vemos pasar ante nuestra vista. Viviendo, al llegar finalmente al hogar, el encierro en nosotros mismos, tras nuestros fantasmas de seguridad -alarmas, cerraduras, portones-, listos para entregarnos, complacidos en nuestro súper yo a una satisfacción triste, a la distracción espectacular de nuestra pobre experiencia, en lo colectivo de un mundo editado que nos entregan a domicilio, por pantallas como espejo, de un país irreal.

2. LOS SUBURBIOS , PRIMER ATAQUE CAPITALISTA:

El Shopping Mall, microciudad-deseo

El capitalismo neoliberal comienza a disfrazar la ciudad desde su perímetro, Los suburbios como lo más vulnerable de la ciudad caen presa del mercado, el cual comienza a conformar una fuerza configuradora imparabile por las políticas de estado que con su visión, pobre de proyecto urbano, avala el juego mercantil de multinacionales. Esta configuración de ciudad simulada trae como consecuencia diseños de edificios no coherentes entre sí y un espacio urbano sin ningún orden aparente.

El Shopping mall se posesiona de la periferia. Nace en los cuatro cuadrantes de la ciudad de Santiago (Mall Plaza Norte, Mall Plaza Vespucio, Mall Plaza Oeste, Parque Arauco). Su propósito es generar núcleos comerciales y de servicios a zonas alejadas del centro de Santiago, una simulación de ciudad, una ciudad optimizada. Su fin principal es el

² PNUD, Desarrollo humano en Chile Nosotros los chilenos: un desafío cultural, Santiago, 2002, p. 15.

consumo, pero en donde no había nada, como en los suburbios dormitorio de La Florida, Maipú, Quilicura, Las Condes, etc. el mall pasa a ser la plaza y el espacio público para la comunidad; de hecho el nombre de Mall “Plaza” parece aludir a este fin, una especie de ágora de consumo.

Con una nula relación con el contexto, deslocalizados, los shopping malls recrean en su interior un mundo ideal y globalizado capaz de reproducirse en cualquier punto del orbe y mantener sus características. Todo lo consumible imaginable en un solo lugar; la oferta: comida, vestir, traslado, financiamiento, crédito, etc. en un ambiente confortable y seguro que no existe en el exterior. Los Shopping malls

“son el resultado artificial de un proceso de manipulación simbólica. Su fuerza seductora ésta en la fuerza de la hiper-realidad gracias a la cual el imaginario es la fuente de legitimación y de plausibilidad de lo real y no a la inversa (...) Hace experimentable la ciudad deseada y soñada y aleja las pesadillas urbanas (lo imprevisto, la violencia la contaminación, los otros no deseados.)”³.

Se comienza a destruir la ciudad real y se propone como modelo ideal de cualquier espacio público de la ciudad. El Shopping mall es una imitación, confortable y segura, de las calles de la ciudad real. Más que una imitación, es un reflejo de los sueños inducidos por el mercado, una ciudad hiper-real, una cápsula mágica de los deseos, hermética e intocable por el mundo real.

Se promociona la experiencia de ir a un mall: Vívelo, disfruta, son a menudo las palabras más usadas. La práctica de comprar, más que una acción, es una experiencia. No sólo se compra, se pasea en el mall. Para lograr el efecto se necesita un equipo multidisciplinario; arquitectos, psicólogos y ante todo los hombres del marketing. Una vez elaborado el proyecto, el narcótico está listo para promocionarse en los medios y ser consumido por el “super yo”.⁴ Desde que Sigmund Freud lo presintiera, representa las influencias recibidas de los demás y plantea nuevas necesidades aunque su función siga siendo la restricción de las satisfacciones.

3. CIUDADANOS NARCOTIZADOS: El consumo de experiencias mediatizadas.

El juego mercantil de valores se apoya en la certeza de encontrar en la mente del ciudadano la disposición para aceptar la presencia de valores intangibles en su entorno. Para Neil Leach en “La An-estética de la Arquitectura “esta aceptación de los valores intangibles tiene que ver con la “actitud blasé”. A través de ésta se explicaría el comportamiento del individuo en la ciudad contemporánea. La “actitud blasé” es propia de un individuo que ha sido sobreestimulado y, a causa de lo mismo, ha perdido la capacidad de responder a los estímulos y reconocer lo real, es un individuo narcotizado.

Los estímulos a los que se refiere Leach “son las sensaciones fragmentarias y caleidoscópicas de la metrópolis; las luces de neón , los destellos de luz y los ruidos de bocina , la cacofonía embriagadora de las calles. Esto conlleva el efecto entumecedor

³ La ciudad postmoderna. Giandomenico Amendola. Ed. Celeste, Madrid, 2000. p. 255-256

⁴ Sigmund Freud: Obras Completas, en «Freud total» 1.0 versión. <http://www.portalplanetasedna.com.ar/>

de las metrópolis modernas”⁵. Estos estímulos crean un mundo de fantasía, engendrarían un mito dentro de la ciudad, una falsa realidad que narcotiza. Para Leach la publicidad es el medio que juega entre la “embriaguez y la estética”, ejemplifica a través de un anuncio de bebida alcohólica el poder de dicho medio el cual es capaz de desplazar al individuo de su vida cotidiana a una hiperreal y glamorosa, la situación se hace más peligrosa cuando se asocia con situaciones concretas como lo es la adquisición de un departamento o una oferta de trabajo; en estas se plantea un modo de vida estético creado por el mercado.

El efecto narcótico y embriagador de la ciudad fue visualizado en modernos como Rosseau, periodo en el cual la industrialización tuvo un efecto similar al del mercado capitalista contemporáneo:

“estoy comenzando a sentir la embriaguez en que te sumerge esta vida agitada y tumultuosa. La multitud de objetos que pasan ante mis ojos, me causa vértigo. De todas las cosas que me impresionan, no hay ninguna que cautive mi corazón, aunque todas ellas perturben mis sentidos, haciéndome olvidar quien soy y a quien pertenezco”⁶

Una atmósfera evidente en la ciudad simulación en la que hoy estamos sumergidos; embriaguez psíquica, extensión de las posibilidades de la experiencia y destrucción de las barreras morales y los vínculos personales. El suministro de estímulos como sobredosis de droga es entregado por el mercado, en este caso el traficante sería personificado por las inmobiliarias y los shopping mall como generadores de una “nueva arquitectura” en la ciudad de Santiago; sus armas son la comunicación visual y los estímulos sonoros, es decir los medios pasarían a ser el “palo blanco” y el objetivo obtener la atención del hombre metropolitano y su consumo adictivo para enriquecer al traficante mercado. La droga entregada por el mercado “es un espacio-mundo real”, realizado por una proyectación demiúrgica y tendencialmente totalizante que ha aprendido sin reconocerlo el corte de manipular el comportamiento (...) se han eliminado las impurezas del mundo lejano pero real”⁷.

Pero el efecto dura poco, requiere de dosis constantes, cuando se pierde el desencanto y se logra ver la pobreza de significado del lugar en que vivo trato de suplirlo con más consumo, no importa de que índole, busco lugares que me distraigan de lo existente o adquiero cosas para alcanzar el modelo de imagen que me propone el mercado, una imagen de ciudad deseo que cumple los sueños creados por el mercado para los habitantes del consumo, es la ciudad de Anastasia de Italo Calvino :

“La ciudad se te aparece como un todo en el que ningún deseo se pierde y del que tú formas parte, y como ella goza de todo lo que tú no gozas, no te queda sino habitar ese deseo y contentarte. Tal poder, que a veces dicen maligno, a veces benigno, tiene Anastasia, ciudad engañadora: si durante ocho horas al día trabajas como tallador de ágatas ónices crisopacios, tu afán que da forma al deseo toma del deseo su forma, y crees que gozas por toda Anastasia cuando sólo eres su esclavo.”⁸

⁵ Leach, Neil. La An-estética de la Arquitectura. La Estética de la Embriaguez. Gustavo Gili SA. Barcelona. España. 2001. p.77

⁶ Berman, Marshall. Julie, ou la nouvelle h eloise, en “Todo lo Sólido se desvanece en el aire”. 1761.

⁷ Amendola, Giandomenico. La ciudad postmoderna. Ed. Celeste, Madrid, 2000. p 262

⁸ Calvino, Italo. Ciudades Invisibles. Edición digital p. 13. www.planetasedna.com.ar/descargas.htm.

El consumo se presenta como el instrumento, el único quizás, de dar una respuesta a la ciudad enferma y a sus ciudadanos, es Anastasia el reflejo de la ciudad simulada, falsa que construye hoy el mercado el cual abusa del poder de los medios para crear estímulos y plantear un mundo en que lo que no es agradable, consumible, previsible, no tiene sitio.

El mercado pasa a ser un productor de experiencias, se plantea la idea de que el consumo las genera y al hacerlo, de algún modo, cambiarán o producirán un “*no se que*” en nuestras vidas. Promotores inmobiliarios y proyectistas atribuyen valores inexistentes y crean “*áreas de encanto*” en la ciudad que ofrecen la experiencia que este proporciona más que el lugar propiamente tal, experiencia reflejada en imágenes publicitarias ideales y catálogos diseñados para desviar la atención de los datos concretos y focalizar la atención en el supuesto status de vida a alcanzar. Como un drogadicto, el hombre consumidor de experiencias está dispuesto a adquirirla y gustarla, sin que esta consiga afectarlo realmente.⁹

4. MARKETING INMOBILIARIO: La ciudad Hiper-real en oferta.

Las nuevas propuestas de viviendas en altura, oficinas, etc.; como nueva cara para la ciudad de Santiago, generadas por el mercado inmobiliario, son usadas como escenarios populares. Los directores, productores y guionistas de la obra son las inmobiliarias. Los actores que animan la dramaturgia son los ciudadanos consumidores. El argumento es tan real que es capaz de reflejar los sueños y necesidades de los actores de manera de sumergirlos en un cuento que los hace perder su noción de realidad, son sumergidos en la hiper-realidad, la cual simula una realidad con necesidades al parecer verdaderas, pero manipuladas por el mercado: *la experiencia de vivir en pleno centro de Santiago, espacios para el hombre moderno, conectividad, seguridad, áreas verdes para los niños, etc.* El guión es casi como el horóscopo de un matutino, la premonición pasa a ser real cuando el inconsciente asocia el discurso general a un ámbito cualquiera en su vida. Es tal la creencia en la premonición que el inconsciente crea la necesidad de cumplirla – “quiero ser un hombre moderno y feliz por eso necesito un departamento studio de 30m², seguro con aire acondicionado”. La oferta no duda en legitimar propuesta recurriendo a los conceptos de seguridad y confort, los cuales, si los asociamos a la ciudad existente, no se cumplen y están en constante tela de juicio. Esta operación es la que genera la preferencia del cliente y a su vez la que anima la construcción sistemática de volúmenes en la ciudad, cajas sin relación entre ellas y con cero respeto por el casco existente, cajas sin un confort térmico natural adecuado que limitan incluso la vida privada impidiendo la ampliación del número de habitantes del departamento por la reducida disponibilidad de m² y la poca versatilidad del mismo; áreas verdes para la familia en dimensiones ridículas para la cantidad de residentes de un edificio, áreas que en su mayor parte son estacionamientos, áreas carentes de vida comunitaria.

Sin embargo todas estas carencias, a nivel de habitante-cliente y habitante- ciudadano, se suplen por que se cumple la adquisición de un status dentro de la sociedad. Para Giandomenico Amendola se trata de “vivir como si”, aparentar y representar a cabalidad los papeles que nos ofrecen los constructores de la ciudad “- el trabajo, la familia, el tiempo libre, la política, el Eros., Hoy, para sobrevivir y alcanzar sus objetivos, el individuo tiene

⁹ Amendola, Giandomenico. p 262

que saber recitar cada vez nuevos papeles, según las exigencias de las diferentes situaciones. Su repertorio tiene que ser amplio, sus dotes más valiosas son la ductibilidad, la superficialidad, la autoíronia. Se requiere versatilidad para comportamientos diferentes. El héroe de la ciudad nueva es el actor.”¹⁰

El ciudadano-actor es inducido. Las imágenes de belleza utilizadas por el mercado inmobiliario se proponen como estímulos a la sensibilidad y como medios para alcanzar estados especiales de gratificación¹¹. El materialismo, para inducir movimiento en el mercado, recurre al poder seductor de imágenes estetizadas que contribuyen a incrementar el valor de las transacciones comerciales. La ciudad es entendida como un conjunto de transacciones inmobiliarias y de flujos de dinero.

En los últimos años, dado el bienestar económico del país que permite invertir en la deuda de un nuevo habitar, el sueño del departamento, se cumple en el centro de la ciudad. Los constructores de estos sueños son las Constructoras inmobiliarias, empresas que se autodenomina como “Líderes en la construcción de su sueño”: “Una hora más de sueño no tiene precio, pero por fin tu sueño tiene el precio que querías ¡Éxito total de ventas! Una ubicación privilegiada a un precio increíble”. En la portada de *Las Últimas Noticias*, el día después del esperado final del programa “Rojo fama contra fama” –“donde tus sueños se hacen realidad”-, aparecía la ganadora del certamen que había conseguido el gran premio: un departamento de una Constructora inmobiliaria. En las letras amarillas, sobre su fotografía decía: “Esto es un sueño hecho realidad”.

En el ejemplo se evidencia la simbiosis que existe entre la publicidad, las figuras televisivas y la prensa escrita. Los medios de comunicación se vuelven en si mismos un producto para el consumo masivo que se funde progresivamente con el aparato publicitario, al depender del financiamiento que este genera a través del aviso. La publicidad, a su vez adquiere como principales modelos las figuras tomadas por la industria cinematográfica y la televisión.

Una vez que el marketing inmobiliario ha logrado la transacción, se ha logrado a su vez una conquista: vender lo imposible, contenedores inhabitables:

“ustedes ven como se va repitiendo las topologías de departamentos de uno o dos dormitorios y de repente aparece un departamento que en vez de tener un dormitorio separado del estar-comedor y de la cocinilla y del servicio higiénico, es solo un ambiente y mediante ese subterfugio se permite arrinconar una cama en solo un espacio; la superficie en vez de ser 36 m² o 40 m², son solamente 25, y eso significa que tiene una salida para la venta súper difícil... Es decir se convierte en una conquista, sin importar los metros menos”¹²

El que hacer de promotores inmobiliarios trae consigo una construcción sistemática de volúmenes que acogen objetos. Se pierden los signos y con esto la asociación directa e inmediata entre los datos sensoriales y la memoria; el sujeto ya no se relaciona con un lugar en una cadena constante y continua de imágenes, sensaciones e interpretaciones en las cuales se apoya la experiencia. El lugar con significación desaparece y en su lugar se implanta una máscara de hiperrealismo que crea una ciudad de la simulación.

¹⁰ Amendola, Giandomenico. p. 160

¹¹ Leach, Neil. *La An-estética de la Arquitectura. La Estética de la Embriaguez*. Gustavo Gili SA. Barcelona. España. 2001.

¹² Iribarne, P. Las tribulaciones del Arquitecto y el Habitante .entrevista Revista ARQ N°46. año 2000.

BIBLIOGRAFÍA

Amendola Giandomenico. 2000. *La ciudad postmoderna*. Editorial Celeste, Madrid, España.

Berman, Marshall. *Julie, ou la nouvelle h loise* , en “Todo lo Sólido se desvanece en el aire”. 1761.

Calvino, Italo. *Ciudades Invisibles*. Edición digital p. 13. Diponible en www.planetasedna.com.ar/descargas.htm.

Freud, Sigmund: Obras Completas, en «Freud total» 1.0 versión. Disponible en <http://www.portalplanetasedna.com.ar/>

Iribarne, P. 2000. *Las tribulaciones del Arquitecto y el Habitante*, entrevista Revista ARQ N°46. año 2000. Santiago, Chile.

Leach, Neil. *La An-est tica de la Arquitectura. La Est tica de la Embriaguez*. Editorial Gustavo Gili SA. Barcelona. España. 2001.

PNUD. 2002. *Desarrollo humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural*, Santiago, Chile.

Torres, Juan. *El Chile de Pinochet: El laboratorio neoliberal*. Articulo disponible en: http://www.elclarin.cl/index.php?Itemid=748&id=4996&option=com_content&task=view