



Reconocimiento. Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciador. No comercial. No puede utilizar esta obra para fines comerciales. Compartir bajo la misma licencia. Si altera o transforma esta obra, o genera una obra derivada, sólo puede distribuir la obra generada bajo una licencia idéntica a ésta.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/>

Autores: Husos: Diego Barajas y Camilo García

Más información en [www.husos.info](http://www.husos.info)

*Entre un realismo Vermeer (1) y los llantos desbordados de Verónica Castro...*

## **REALOVELAS**

### ***EL PODER DE LA INMERSIÓN EN URBANISMO (2)***

*Cuando por medio de la amplificación de las emociones, de los afectos, de las relaciones humanas que se generan día a día, se transforman los espacios que habitamos, se construyen nuevos modelos de ciudad, de territorio, de globalización, de conservación de formas de vida bio y socio-ambientales.*

### **INTRODUCCIÓN**

De cómo relacionar dos grandes fuerzas presentes en la ciudad contemporánea y generar a través de éstas posibles escenarios de sostenibilidad:

#### **1) Fuerzas de autogestión. El poder está en la gente**

Situándonos en el contexto mundial, y focalizándonos en la producción de la ciudad contemporánea, vemos como ante la incapacidad de las grandes entidades tanto públicas como privadas de dar soluciones integrales al crecimiento y gestión de la ciudades (como aquellas que se planteaban durante la primera modernidad (3)), son cada vez mas presentes hoy en día los modelos de autogestión, especialmente allí donde la urbanización es más acelerada, en una realidad donde un gran porcentaje de lo urbano se construye por la propia gente y sin mediación o intervención de profesionales o expertos responsables. Los procesos actuales de autoconstrucción a los que nos referimos no solo incluyen la parte “dura” de la ciudad, sin también su parte “blanda”, sus formas de comportamiento. Estos son reflejo de una nueva realidad donde cohabitan procesos múltiples de individualización y

globalización.

## **2) Fuerzas del consumo. El poder está en los medios de comunicación**

Por otro lado cada vez están más presentes las fuerzas de consumo canalizadas a través de los medios de comunicación y su generación de imaginarios. Dentro de éstos y retomando los principios de la inmersión(4) introducidos en estrategias de marketing (Pine and Gilmore), las telenovelas (efecto de inmersión a través de los sentimientos) y los realities (efecto de inmersión a través de la reproducción y difusión de relaciones cotidianas y cercanas, con el ingrediente de la interacción que hace más intensa la sensación de proximidad) se han convertido en dispositivos de construcción de imaginarios especialmente poderosos en Latinoamérica e incluso en otras partes del mundo. Pensemos en el poder envolvente de las telenovelas y sus melodramas en los barrios del sur de Bogotá(5), o en cualquier ciudad de Latinoamérica, pero también en lugares distantes a los que se exportan como Medio Oriente por ejemplo, o el poder panafricanizador de un programa interactivo como Big Brother África. Estos responden a aquella producción actual basada en el consumo de emociones y afectos (Antonio Negri) aunque en éste momento muchas veces bajo el poder homogeneizador de grandes corporaciones privadas y que sirven a sus propios intereses: se trata de imaginarios que marcan hoy en día patrones urbanos y de comportamiento, con implicaciones físicas, visibles cuando la gente modifica su forma de vestir, incluso su casa de acuerdo al programa televisivo de moda por ejemplo u otros medios(6); visible también en los barrios más desfavorecidos de las grandes metrópolis del hemisferio sur y muy importante, en los estilos de vida de sus habitantes.

Pese a esto, una fuerza positiva que anima la emancipación frente a los grandes poderes, es precisamente el nuevo rol de la imaginación en nuestra vida social (Arjun Appadurai). A las fuerzas homogeneizadoras de los grandes medios, se contraponen fuerzas diferenciadoras de una autoconstrucción tanto física como también de los imaginarios. Esta viene a ser estimulada a través de una manipulación individualizada de los medios de comunicación que gracias a infraestructuras de uso recientemente extendido como el Internet, están paulatinamente dejando de funcionar exclusivamente como “medios de masas”

a operar como aquello que Andreas Kluth describe como “medios de participación”.

La imaginación a la que nos referimos y siguiendo la definición de Arjun Appadurai, se basa ya no solo en la fantasía o la capacidad creativa para la satisfacción individual sino que se convierte en un arma que permite crear nuevos vínculos sociales y de colaboración, o repensar otras formas de vida; en últimas, ofrecer alternativas factibles a determinadas realidades no deseadas.

### **Medios de inmersión participativos**

En la labor de construir ciudad, los habitantes necesitamos dispositivos estimuladores de una imaginación plural; amplificadores que nos permitan sumergirnos y experimentar socialmente aquellas realidades posibilitadoras que mueven los imaginarios desde abajo o como nos diría Appadurai “desde las raíces” y que aunque presentes, están muchas veces ocultas; aquellas que en Husos hemos denominado como “realidades proyecto”. Se requieren medios de inmersión participativos que nos permitan entenderlas y sentirlas para poder actuar en ellas.

### **Proyecto de Acción**

¿Y que tal si comenzamos a trabajar partiendo del poder social de pequeños grupos a través de dispositivos de gran capacidad de inmersión como los realities y las telenovelas? Para su difusión haríamos uso extendido en un futuro próximo de infraestructuras ligeras como el Internet (ver propuestas de conexión Wi-Fi como las del ICA(7) para barrios marginales de diferentes ciudades de Latinoamérica, o la propuesta de acceso universal a Internet para México D.F. actualmente en pruebas (8)) valiéndonos del nuevo nivel de autogestión de algunos nuevos canales de comunicación, potencialmente más democráticos y participativos como la televisión por Internet, el YouTube, los blogs y vlogs.(9)

Pero aún sin cobertura universal a Internet, es posible organizar sesiones de proyección de las emisiones en las calles, utilizando los puntos de conexión existentes, especialmente en las ciudades con climas más benévolos. En otros sitios más fríos o lluviosos se podría aprovechar la red de locutorios o ciber

café que proliferan incluso en los barrios más humildes de ciudades como Bogotá o La Paz. Se generarán nuevos puntos de encuentro: telelocutores, o espacios multiusos donde la comunidad se reúne para ver y discutir las ciber Realvelas que ella misma produce. Se trata entonces de desarrollar atmósferas inmersivas tanto virtuales como reales, donde redes sociales generadas trans disciplinarmente por grupos de no profesionales y profesionales de diferentes campos, interactúen en diferentes escalas dentro de modelos ficticio-reales autogestionados. El propósito: intentar generar nuevos imaginarios, como herramientas para influenciar o para canalizar el potencial de esa autogestión en la construcción de ciudad, para estudiar y experimentar procesos de construcción más sostenibles, nuevos patrones de convivencia. En definitiva, estrategias de conservación de diferentes formas de vida en lo socio y bio-ambiental.

#### **Notas**

1 Nos referimos a la manera de aproximación a la realidad, desde pequeñas historias y la cotidianidad, que se genera desde diferentes ámbitos dentro de la cultura holandesa y ejemplarizada en los cuadros de Vermeer. Sobre la relación entre Big Brother, y Vermeer, pintor Holandés del siglo XVII: ver Content, AMO OMA/ Rem Koolhaas / &&&, pg. 294.

2 Este texto hace parte de un proyecto en curso sobre mundialización y de diferentes investigaciones sobre el poder constructor de las telenovelas y nuevos medios participativos de comunicación e información que hemos comenzado en el 2001 y se ha desarrollado a través de diferentes proyectos referenciados al final del texto.

3 Ulrich Beck. Libertad o Capitalismo. Conversaciones con Johannes Willms. Paidós, Barcelona 2002.

4 Para consultar el concepto de Inmersión en los nuevos medios como la televisión y el cine en relación con el urbanismo y la arquitectura, remitirse a "Bio-arquitectura y Formas de Vida Cosmopolitas. Inmersiones en la Mundialización". Diego Barajas. 2005.

5 Ver investigación Housing Processes. Camilo García. Berlage Institute. 2001.

6 Investigación sobre antejardines en Almere. Im Sik Cho, Berlage Institute. 2002.

7 Instituto para la Conectividad de las Américas. <http://www.icamericas.net/>

8 <http://www.eluniversal.com.mx/notas/474135.html>

9 De medios masivos a medios participativos. The Economist. Andreas Kluth.