

La ciudad, escenario de comunicación

La ciudad, escenario de comunicación

*Fernando Carrión y Dörte Wollrad,
compiladores*



Proyecto
Latinoamericano de
Medios de Comunicación

**FRIEDRICH
EBERT**
STIFTUNG

LA CIUDAD, ESCENARIO DE COMUNICACIÓN

Compiladores

Fernando Carrión y Dörte Wollrad

Edición

Fundación Friedrich Ebert Stiftung/Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación y Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO sede Ecuador

Fundación Friedrich Ebert Stiftung/Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación

José Calama N° 354 y Juan León Mera

Casilla: 17-21-1993

Teléfono: (593-2) 231 620

Email: promefes@uio.satnet.net

Quito-Ecuador

FLACSO sede Ecuador

Páez N19-26 y Av. Patria

Casilla 17-11-06362

Fax: (593-2) 566 139

Email: flacso@flacso.org.ec

Quito - Ecuador

Derechos de autor: 012800

ISBN: 9978-94-112-6

1^{ra} edición: 1000 ejemplares

Diseño de portada: Antonio Mena

Diagramación e impresión: NINA Comunicaciones, telefax: (593-2) 526924

Quito - Ecuador, 1999

Índice

PRESENTACIÓN	9
INTRODUCCIÓN , <i>Dörte Wollrad</i>	11
Ciudad, espacio público y comunicación	11
Ciudad	12
Ciudadanía	13
Espacio público	15
Comunicación	16
Conclusiones	19

PARTE I

GOBIERNO DE LA CIUDAD Y COMUNICACIÓN

Políticas urbanas y producción de imágenes de la ciudad contemporánea: un análisis comparativo entre Barcelona

y <i>Curitíba</i> , <i>Nuria Benach /Fernanda Sánchez</i>	23
Introducción	23
Políticas de promoción de las ciudades y producción de imágenes	25
Ciudades-espectáculo: innovación y comunicación	30
Comunicación ciudadana y construcción del consenso	41
Algunas consideraciones finales	47
Comentario , <i>María Arboleda</i>	53
Réplica , <i>Nuria Benach y Fernanda Sánchez</i>	65

Gobierno de la ciudad y comunicación , <i>Fernando Carrión</i>	67
Introducción: la ciudad comunicadora	67
Comunicación y ciudad: una realidad dinámica e histórica	68
La ciudad es un medio de comunicación especial	69
Ciudad y comunicación: una relación distante	73
Comentario , <i>Alexandra Ayala</i>	87
La comunicación es estratégica	88
Relaciones sociales, relaciones de comunicación	90
Crear otros escenarios y otras mediaciones	91
Cambiar la forma de comunicación	93

PARTE II

CIUDAD, CIUDADANÍA Y COMUNICACIÓN

Ciudadanos de la ciudad: cambios e incertidumbres

comunicativas , <i>Rosa María Alfaro</i>	97
La ciudad sin fronteras: desde la mirada del barrio hacia la política ..	98
Televisión, radio y prensa en las territorialidades políticas	104
El ciudadano en repliegue desde la ciudad-noticiero y despolitizada ..	109
La protesta en la ciudad	113
Comunicaciones políticas de futuros inciertos	118

Comentario, Marena Briones	121
De la oralidad a la escritura	121
Un punto de partida	122
Ciudad y comunicación	123
Dos preguntas claves	124
La respuesta clave	126
Territorio, comunicación e identidad	
-apuntes sobre la vida urbana-, Mabel Piccini	127
El encuentro de los mundos: heterogeneidad y pluralidad cultural ..	129
La pulverización del espacio público	131
Las tecnologías del poder	135
Marginalidad	139
De la asignación de identidades	142
Territorios audiovisuales: vámonos por la paz	143
La ciudad sin cuerpo y sin cuerpos: comentarios sobre el papel	
de las jergas académicas para estigmatizar lo urbano, Shanti Pillai ..	149
Abstracciones y llantos	149
Anónimos y reaccionarios	152
Comentario, Pilar Núñez	159
Comunicación intensificada y cultura ciudadana:	
caso Bogotá, Antanas Mokus	167
Ciudadanía cultural y las organizaciones vecinales en la	
ciudad de México, Patricia Safa	179
Cultura y territorio: dos conceptos claves para estudiar	
las organizaciones vecinales	181
Ciudadanía cultural y la lucha por la ciudad	184
Las demandas vecinales	186
La preservación de las identidades territoriales: una estrategia	
para la democracia	189
Reflexiones finales	194
PARTE III	
LOS IMAGINARIOS Y LA URBE	
Ciudad, imaginarios y televisión, Armando Silva	203
Comentario, Máximo Ponce	213
Comentario, Fedy Rivera	217
Una comunicación con altura: una estrategia de comunicación	
para la ciudad de La Paz, Adalid Contreras	221
La Paz es una ciudad mixtura	222
La multiplicidad y heterogeneidad de los medios	230
Una ciudad mestiza.	233
Principios	235
Sistema municipal de comunicación	237

Parte III

Los imaginarios y la urbe

Ciudad, imaginarios y televisión

*Armando Silva**

Hoy en día es urgente afirmar la autonomía de lo público frente a la dimensión absorbente de intereses privados o grupales. En la tarea de abrir y adelantar este debate sobre lo público, los investigadores, científicos y artistas juegan un papel determinante frente al proyecto democrático de las culturas urbanas contemporáneas. Las ciudades, espacio de nuevas luchas por hegemonías financieras, comerciales y tecnológicas, deben volver a pensarse como espacios donde se *teje* lo social, no por fuera de las nuevas maneras de operar de una sociedad imbuida por la tecnología electrónica, sino acompañándola y participando de este acontecimiento contemporáneo que a todos, de una u otra manera, nos afecta.

Examinemos un simple ejemplo de la vida urbana atravesada por los medios. Nos cuenta el periodista español Manuel Vicent (según recuerda Miguel Company) que alguien descubrió que un mendigo recibía más dinero de limosna algunos días y a ciertas horas. Al investigar la razón, encontraron que se trataba del momento en el cual un almacén instalaba en una vitrina callejera la pantalla de televisor que recogía en paneo de la cuadra, al pobre hombre tirado en la calle. Aquellos ciudadanos convertidos en público, veían al pordiosero en la pantalla y cuando seguían caminando se lo topaban de carne y hueso y conmovidos le tiraban cualquier moneda. Cuando el televisor se apagaba la realidad se desvanecía. ¿Quién o qué produjo la acción misericordio-

* Instituto de Estudios en Comunicación -ECO- Universidad Nacional de Colombia.

sa? Sin duda que el hombrecillo convertido en actor ocasional ha dado en alguna clave. La televisión lo había vuelto a inventar y con ello las pasiones caritativas de algunas buenas almas habían revivido. Las enseñanzas en un país católico de Cristo, quizá, pero pasado por la televisión.

El espacio hoy parece haber avanzado a una nueva concepción en la cual los medios se tornan grandes protagonistas en las sociedades de la comunicación y la incomunicación. Lo público, que desde los griegos pasaba por el diálogo y que se concretaba en la polis, lugar donde se discutía -sofística- y se ejercía aquello que se opone a lo privado, entra en otra dimensión. De esta manera el lugar donde vivimos, donde aprendemos y desde donde vemos el mundo sufre importantes transformaciones. La más importante, para el entorno urbano, es quizá que la vida y sus territorios ya no se asocian a un espacio físico concreto. ¿Dónde estaba el hombrecillo que arranca unas cuantas monedas a los transeúntes? Más que en una calle estaba en el televisor. ¿Y dónde queda el televisor? No creo que en ese almacén que mostraba la pantalla. La televisión está en todas partes y en ninguna. Quizá sea la más global de las experiencias, si entendemos por global la falta de un sitio reconocible. Esto no quiere decir que no haya programaciones locales, nacionales o planetarias, sino que el televisor como tal atraviesa todas las instancias espaciales en las cuales se manifiesta el hombre contemporáneo. La tesis de Habermas sobre la autoproducción del espacio público en las sociedades contemporáneas, pone de relieve este hecho de las sociedades mediadas, e incluso permite pensar en varios de los movimientos de arte urbano actual que actúan en su proyecto estético desde las llamadas intervenciones. La capacidad de hacer público el pensamiento fue el primer requisito del cual habló Kant en la Paz Perpetua para llegar a las sociedades democráticas. La definición moderna de lo público se estableció, por primera vez, en Francia de principios del siglo XIX, paralelamente a las ideas de nación y Estado como parte de las grandes transformaciones de la Revolución Francesa. Así, lo público tanto en Grecia como en Francia conlleva una noción de dominio políticamente activo. ¿Lo hemos perdido? ¿Cómo relacionar lo público con el consumo y cómo hacer del consumo un hecho constitutivo de lo urbano hoy, sin desdecir de la función pública de la

sociedad de resistir a todo intento de mecanización y objetualización? ¿Cómo deshacerse del comercio y del consumo de bienes si son los que le dan trabajo y bienestar a la sociedad? En fin, preguntas intrigan-tes. Sabemos hoy más que nunca que los ciudadanos se constituyen porque consumen pero, ¿Son consumidos en su consumo y quedan convertidos en simples públicos? ¿Lo público y los públicos como se interrelacionan? Más bien, muchas interrogantes.

Hay elementos inquietantes. En mi reciente estadía en los Estados Unidos aprendí de mi observación: el país más poderoso del planeta hace de todo tiempo libre, el de los domingos o el día de la independencia, por ejemplo, la gran fiesta de la compra, pues en esos días el comercio lanza un señuelo eficaz: toda mercancía a mitad de precio y a veces hasta con un 80-90% de descuento. Entonces todos compramos. El día de fiesta es un día maravilloso para comprar, sobre todo cosas innecesarias pues quien puede desaprovechar semejantes oportuni-dades: una licuadora de US\$50 en solo US\$5. Advertí entonces un factor que quiero relacionar con mis argumentos sobre imaginarios: se compra pero no se consume, algo más aterrador aún. Las estadísticas que me propuse conseguir pronto aparecieron. Como se conoce, la in-dustria del cuerpo y su belleza le sigue los pasos a la electrónica. De 100 aparatos para adelgazar que se venden los días festivos, solo 13 se usan y los demás son consumo imaginario para estar bellos y seducto-res, en especial en lugar de playas como California o Florida. Estamos pues frente a la venta de pura fantasía.

Por tanto, creo que estudios sobre consumo cultural, iniciados ha-ce pocos años con trabajo pioneros en América Latina, como el de Gar-cía Canclini, habría que ajustarlos con otros presupuestos, en mi opi-nión, más subjetivos y de corte psicoanalítico y antropológico. Cada día vivimos más la ciudad imaginada. La realidad es desbordada por las virtualidades electrónicas con la computadora a la cabeza, pero también por los nuevos diseños de la vida diaria elaborados por indus-trias como la de ejercicios o de comida rápida, que reemplaza la comi-da de nutrición por una de presentación técnica y científica *aterrado-ra*. ¡Qué experiencia chocante aquella de ir a un restaurante donde en la entrada se nos advierte las consecuencias de comer indebidamente la grasa, el azúcar, o aún las proteínas y los carbohidratos, de la misma

manera que se vende cigarrillos y se nos advierte que podemos morir de cáncer! Se consume un cuerpo fantástico unido al deseo de ser jóvenes, bellos y seguros.

Las nuevas ciudades son, de la misma manera, cada vez más fantásticas pues se *hacen* bajo el índice de la perfección. El aterrador filme *The Colony* muestra magistralmente como en estas nuevas ciudades prima un sentido de seguridad colectiva por el que los asociados a esta vivienda-club sacrifican espontaneidad y eros por el bienestar de la seguridad. Estamos frente a la anunciada des-erotización de la vida, advertida por Marcuse.

La sociedad tiene ya la riqueza suficiente para producir bienestar y tiempo libre, pero la obsesión por la productividad y rendimiento se enfrenta con los avances técnicos y materiales que podrían disponer más tiempo para el goce. Vuelvo a la película antes mencionada. Todas las casas están interconectadas y hasta los lugares más íntimos son accesibles por un sistema perfecto de seguridad. Los perros y animales domésticos son adaptados a este mundo de silencio y resignación y para que no hagan ruidos innecesarios se les corta las cuerdas vocales, así sus sonidos apenas serán escuchados por el espacio de la casa respectiva y no fastidiarán a sus vecinos. La ciudad se hace ciudadela y se vuelve una prisión de neurótico bienestar donde la norma es hacer lo que se quiera pero sin fastidiar al vecino: solo que cualquier cosa lo puede fastidiar. La vida egoísta, pensada en el exclusivo y mítico bienestar personal, termina por ser la fórmula más fascista de la vida urbana contemporánea y, el modelo republicano del sur de California se extiende rápidamente por todo el universo urbano.

En un estudio sobre consumo cultural en Bogotá se preguntó a los ciudadanos qué quisieran hacer en su tiempo libre, la respuesta más insistente fue: 'tener plata para comprar'² (más del 40% de los encuestados). La *compra* aparece como el nuevo paradigma de excelencia moderna, no es el consumo del objeto, es su compra. Aquí hay un elemento sutil muy significativo que psicológicamente se explica mejor: consumir es agotar un producto en un organismo. Por esto, el término

2 Estudio sobre Consumo Cultural en Bogotá. Centro Nacional de Consultorio; Bogotá, Enero de 1998.

proviene del ambiente material y económico, incluso fue dimensionado por las teorías marxistas como una de las tres actividades en la economía: producción, distribución y consumo. En estricto sentido, se consume comida en un restaurante o un vestido que se usa, pero cuando el término pasa a lo mental queda un tanto cojo y se lo sigue usando a falta de una palabra más precisa, que seguro pronto aparecerá. Así, el consumo se da en dos niveles; aquel de una cosa que se agota, pero también de otra cosa, la espiritual que no se acaba y que más bien se refiere a su evocación. Sin embargo, en ambos casos destaco que el consumo se puede referir con más exactitud a la compra y no necesariamente al consumo. Esto supone una diferencia esencial. La compra es puro deseo, el consumo responde más a la necesidad, por tanto, la función psicológica es distinta. Mientras en el consumo se ingiere algo para calmar una necesidad, en la compra no ocurre necesariamente lo mismo y por esto afirmo: más que por el consumo vivimos hoy en su fantasía; es decir, en su demanda imaginaria. El moderno psicoanálisis distingue entre instinto y pulsión y sin corresponder estos términos a la necesidad y el deseo si tienen serio parentesco. Mientras en el consumo hay instinto que satisface necesidades, en la pulsión prima la función del deseo.

Si se analiza el consumo de vida urbana, se puede llegar a conclusiones, sin duda. Pero estas apetencias cambian en la misma medida que se transforman los imaginarios sociales, por lo cual deben interrelacionarse estos dos presupuestos. Hoy, por ejemplo, se nota una tendencia muy fuerte hacia el consumo de artículos que de una u otra manera consolidan aspectos de presentación personal. En el caso de Bogotá, nuevamente, según la encuesta del DANE, de reciente publicación, se encuentra que los productos de aseo personal, tales como jabones, perfumes de ropa, toallas higiénicas, detergentes para muebles y similares ocupan la quinta parte del principal producto que es el de alimentos³. Esta misma encuesta evidencia que el 82% de los gastos de hogar se realizan hoy en almacenes cubiertos de venta general. Es decir, el colombiano compra en tiendas modernas como centros comerciales, cambiando así los hábitos de consumo. Esta tendencia hacia lo cómo-

3 DANE. Encuesta trimestral sobre compras en almacenes e hipermercados, Mayo de 1998.

do, moderno, higiénico, puede ser una tendencia mundial. No obstante, esta práctica en el contexto de circunstancias específicas colombianas podría darnos ciertos sentidos particulares. En otra encuesta, la de ANIF⁴ sobre tiempo libre, realizada en 1985, confirma la relación entre espacio urbano y calidad del ocio, pues el 50% de las clases medias y altas, y el 61% de los sectores populares prefería tener algún parque pequeño cerca de su casa, lo cual, hace más de 10 años, quería decir que el *espacio real de experiencia* directa constituía el principal imaginario de vida citadina, en una ciudad que ya se perfilaba fragmentada; por esto la idea de algún parque reordenando la casa.

En 1997 en la encuesta de Consumo Cultural realizada por el Observatorio de Cultura Urbana, el tiempo libre es empleado en ver televisión. Durante el fin de semana, el porcentaje de tiempo dedicado a la televisión llega a 71%; las noches de los días de entre semana: 82%, los sábados en la noche: 75%, y los domingos en la noche, 79%. Los géneros preferidos son: telenoticieros, películas y telenovelas. Al preguntar sobre los aspectos positivos se responde: *entretención barata* (66%); *contribuye a estar bien informado* (58%), *impone nuevas modas* (70%). Estas fueron las tres respuestas de amplio reconocimiento. Las suscripciones a televisión por cable e Internet son bajas todavía pero en aumento, lo cual es interesante conocer para comprender la tendencia ciudadana a resguardarse en hábitos de gran conexión imaginaria.

Según datos de Information Technology Solution, la cantidad de usuarios de Internet a nivel mundial frente a Estados Unidos, es desproporcionada. Mientras este tiene 58.500.000 (21% de la población), el siguiente país, Canadá tiene 9.750.000 (32% de la población), pero luego de estos dos viene Francia con 4.095.000 (7% de la población). En América Latina, Brasil cuenta con 338.000 (0.21% de la población). Países más pequeños con Colombia, Venezuela y Perú cuentan con alrededor de 100.000 usuarios lo cual los coloca en situaciones más privilegiadas por su menor número de habitantes. En el caso colombiano se pasó de 10.000 en 1994 a 100.000 en 1997, figurando un aumento de 10 veces su tamaño en solo tres años; la mitad de este uso proviene del sector universitario. Aún así, al sumar los 30 países en-

4 ANIF. Uso del tiempo libre en Bogotá. Juan Rodríguez y Clara González. en El Tiempo, Mayo 5 de 1985.

cuestados por Price Waterhouse, su total no llega siquiera a la mitad del número de servicios de Internet de los Estados Unidos.

En Bogotá y posiblemente en otras ciudades similares, el consumo se traslada a aspectos de fuerte contenido imaginario. Las pautas de los Estados Unidos posiblemente se pueden constatar en nuestros países. Electrónica, productos de uso personal como aeróbicos y gimnasia, turismo y medios se constituyen en 4 grandes renglones de actividad económica de consumo cultural con sus respectivos híbridos. Por ejemplo la llamada realidad virtual, entendida en este caso como experiencias provenientes de grupos de tecnología que unen la computadora y sus usos con formas interactivas del cuerpo humano y sus sentidos, como los 'eyephone' y otros 'mediaescape', están en extraordinario avance. Algunas experiencias iniciadas por museos como la muestra de 'mediaescape' de Los Angeles hace apenas tres años, se han incrementado hoy a un amplio número de usuarios que quieren tener distintas experiencias, como por ejemplo aquellas del turismo⁵, del sexo, del arte y visitas a museos. Ahora es posible 'viajar' por 'todo el mundo' y sus grandes atracciones y experimentarlas no solo como visitante sino con la posibilidad de poder revolotear y volar sobre ellos y pensarlos mientras se los ve y visita, y así descubrir aspectos inaccesibles al simple turista real de carne y hueso. Un autor de un manual técnico lo dice así: "Su participación es estimulada con efectos visuales y auditivos de gran fidelidad y tiene Ud. la posibilidad de interactuar con objetos reales del ambiente visual, bajo sensaciones de presencia poderosa". En otro programa sobre turismo de la BBC (1996) se dice: "Ud. quiere ir a la cima del Everest, o la playa más excepcional, pero no todas las cosas que se quieren pueden hacerse. Entonces logre ellas vía 'cyber experience'".

Por el lado de la llamada vida real también sufrimos una desmaterialización merced a fuertes imaginarios modernos. Nuestras nuevas utopías de 'vida propia' conducen a la vida individual de estos tiempos. Si uno pregunta a los habitantes urbanos que quieren hoy, la gran mayoría responderá: dinero, amor, poder, trabajo o Dios. Y todas estas son expresiones de la vida propia como lo argumenta el sociólogo alemán

5 Al respecto, ver el artículo de D. MacCannell, *Virtual Reality's Place*, En *Performance Research* 2(2) pp. 10-21; Routledge, 1997.

Ulrich Beck. El dinero significa dinero propio; el espacio, espacio propio; incluso el amor significa que cada pareja tenga su vida propia. Cada uno con su propia biografía y su propio destino. Se puede afirmar que nada social, los hombres mismos son su propia *razón* en su individualidad. Esta sociedad 'metamoderna' para significar una modernidad que se reflexiona, no vincula a los seres humanos como personas integrales a sus sistemas funcionales, sino que por el contrario, está supe-
ditada justamente a que los individuos no sean integrados sino que solo participen de manera parcial y temporal de ellos como caminantes permanentes entre mundos funcionales.

Pero esta vida propia a menudo se somete al control institucional: horarios de empresas, transporte, etcétera. Sin embargo, muchas cosas se intentan conseguir a pesar de las imposiciones, lo que hace de la vida moderna una vida legitimada por el riesgo. Una sociedad del vértigo y del riesgo, a pesar de las fachadas de seguridad que vende la publicidad actual -imaginario que seguramente más vende, porque en nuestro inconsciente percibimos muchos riesgos e inestabilidad. Los sistemas de seguridad de partes nuevas de las ciudades latinoamericanas son la evocación que más vende terreno. No deja de impresionar Guayaquil, por ejemplo, dolorosamente autositiada. Se trata no sólo de laberintos propiciados por los urbanizadores, sino de fortalezas modernas hechas bajo la ilusión, las pequeñas utopías encantadoras, de no ser perturbados; donde se han potenciado al extremo los llamados 'conjuntos cerrados' en el sector de la Puntilla. Se trata de fortificaciones construidas que han aprovechado el río Babahoyo para sacarle brazos artificiales e instaurar de este modo un esquema de vivienda cerrada, sobre lógicas rizomáticas, con barreras, desvíos falsos y muros de contención para que los ladrones-piratas no lleguen a hurtar sus pertenencias. Pero sí aparecen. Precisamente en improvisadas canoas que cruzan las aguas pandas de los brazos falsos y se regresan con televisores y varios electrodomésticos que sustraen de las casas-fortalezas. El aire acondicionado en casi todos los autos de Guayaquil y otras ciudades del continente producen el paradójico contrasentido de andar con aire falso en plena ciudad marítima.

La vida propia es también la vida global y por esto no se pueden fracturar estos dos términos y circunstancias y presentarlas como con-

trarias. A los seres humanos actuales se impone una vida con los más diversos riesgos globales y personales que se contradicen unos a otros. Individuación significa destradicionalización y su contrario, invención de tradiciones: el pastel de manzana de la abuela.

De esta manera, el cuerpo sufre sus propias heridas. En las nuevas ciudades de Estados Unidos los andenes son para hacer ejercicios y la industria del buen cuerpo genera la mayor inversión de nuevas necesidades. Los aparatos de gimnasio ya han sido revelados como las nuevas máquinas de torturas con increíbles parecidos visuales con las viejas salas de torturas de inquisición medieval. En países de fuerte esteticismo femenino como Colombia y Venezuela, parece convertirse en un martirio el no ser bellas. Leí hace poco un informe en el cual se habla del pecado de ser fea en Venezuela: "No hay alternativa. Hay que ser bellas a toda costa y a cualquier costo" (Cristancho 1998). En este país que tiene el récord Guinness de cinco Miss Universo y cinco Miss Mundo, mientras una reina mide 1.80, pesa 60 kilos y con medidas de 90/60/90, la venezolana promedio, según la Oficina Central de Estadística, tiene estatura promedio de 1.60 metros y 65 kilos de peso. Una venezolana gasta US\$ 2.000 al año en belleza y aumenta las visitas a los psicólogos. En Colombia, según encuesta del DANE⁶, las toallas higiénicas, debido a una fuerte competencia publicitaria, han superado la inversión de otros renglones, como el de cremas de belleza o en dulces ocasionales. Así la conciencia del cuerpo y sus estilos se consolidó como uno de los más fuertes creadores de consumo cultural.

La relación entre ciudad, imaginarios y medios, en especial la televisión, o más bien tomando su pantalla como modelo, es elocuente. La vida se torna cada día más imagen, llena de objetos y de evocaciones. La realidad virtual y las redes globales van a la par marcando confines incalculables. Es como si nuestra mente cohabitara dos cuerpos, el pulsional y el evocado. Si bien la realidad virtual ya existe en la novela, el cine, el teatro o la fotografía, lo novedoso de la asociación entre computadora, pantalla y realidad virtual es su hiperrealidad: aquella que nace cuando la imaginación reclama la cosa verdadera y para obtenerla debe fabricar un falso absoluto, como lo explica Francesca Alfano. La realidad del falso absoluto deviene en hiperrealidad.

¿Cuánta de esa hiperrealidad vivimos hoy en nuestras ciudades? ¿Hasta dónde podemos sostener una conversación cotidiana sin citar alguna experiencia que aprendimos de los medios? No obstante es también por ese camino de las tecnologías, los medios y la nueva vida urbana que pueden originarse nuevas utopías del hombre del siglo XXI. El dilema de la ciudad imaginada se instaura como uno de los más poderosos del milenio que está por comenzar.

Referencias Bibliográficas

Cristancho, María

1998 En Venezuela, un pecado ser fea, en *El Tiempo*, 31 de mayo.

MacCannell, D.

1997 Virtual Reality's Place, En *Performance Research* 2(2) pp. 10-21; Routledge.

Rodríguez, Juan y Clara González

1985 Uso del tiempo libre en Bogotá, en *El Tiempo*, Mayo.

Fuentes

Centro Nacional de Consultoría

1998 Estudio sobre Consumo Cultural en Bogotá. Enero.

DANE

1998 Encuesta Nacional sobre compras en almacenes e hipermercados. Mayo.