

Pláticas desde la Ventana

Urbanopia

En las recientes décadas, hemos sido testigos de cómo el urbanismo ha ido incorporando nuevas dimensiones del quehacer urbano, preocupaciones distintas a las que rondaron la casi totalidad del siglo XX. Entre muchas nuevas interrogantes, para efecto de este diálogo, una interesa particularmente y ésta se relaciona con el sentido de las ciudades y sus lugares. De esta manera por ejemplo, la importancia adquirida por el sentido histórico del centro de la ciudad ha sido tan relevante que en el centro histórico de Quito se tiene una inversión anual promedio no menor a los 20 millones de dólares, en la Habana una cifra parecida y en México una cantidad superior. Y en los tres casos la inversión es creciente. La aspiración por ciudades funcionales ha dado lugar a la identificación de la historia, entre otros aspectos, para otorgar el sentido de pertenencia a quienes las habitan o visitan. De acuerdo a la Unesco, la cual en un seminario llamado “Estatuto de la ciudad y patrimonio cultural urbano” establece que “se observa una creciente conciencia social, con respecto a la importancia de la conservación y del reconocimiento de los bienes patrimoniales como elemento esencial al desarrollo local”.

Un componente fuertemente emocional entró de plano a jugar un rol estratégico en el consumo global por experiencias urbanas. La nostalgia, siempre presente en tiempos de crisis, debió ser conjurada con edificios que cumplieran el papel de devolver el sentido de vivir en la ciudad. De esta manera el reciclaje de las viviendas patrimoniales ha facultado un nuevo tipo de comunicación entre los seres humanos, cuyo mensaje viene a refrendar la idea sobre el progresismo inherente en la aventura de restaurar las antiguas estructuras. Con esto lo físico ya no es el elemento único en el espacio, éste también se configura por las representaciones que tenemos de él.

El centro histórico, que es muchas veces donde se concentran las estructuras patrimoniales, es un espacio simbólico, ya que acumula los símbolos que generan identidades múltiples, colectivas y simultáneas. De la misma manera que para la sociedad hay que vender ciertas cosas, transar otras y conservar también algunas. Las cosas que se conservan son las que otorgan identidad y esta nueva reflexión sólo ha sido posible observarla en los últimos tiempos en el espacio urbano. Así como las cosas operan en el mundo porque son símbolos, las viviendas patrimoniales tienen la capacidad de inducir conductas sociales, que como se ha dicho en el último tiempo, su poder radica en las emociones que son capaces de desencadenar.

Como el poder simbólico es tan fuerte, el consumo que se hace de estas viviendas en tanto objetos de deseo otorga una distinción simbólica y la lógica que rige la apropiación de estos bienes en tanto son objetos de distinción no es la satisfacción de necesidades sino la de la escasez de esos bienes y la imposibilidad de que otros los tengan. En este sentido, la demanda es fragmentada. Un segmento exclusivo cuya racionalidad consumidora está directamente relacionada con símbolos de consumo conspicuo y en esto la propaganda es un eje fundamental. Si bien es cierto, la oferta del reciclaje patrimonial aún es escasa, y por lo mismo satisface las necesidades de una elite, lo atractivo de esta oferta es la proyección que podría tener si la demanda de estas iniciativas se expandiera al resto de la sociedad. Con esto podríamos volver a soñar con ciudades significativas y no sólo fragmentos urbanos conservados y reciclados para el consumo de un segmento de la población. *aus*