

# Los espacios del espacio público



↑ Vista de la carrera séptima. Bogotá, Colombia. Jaime Iregui, 2006.



«Urbanismo e información son aspectos complementarios en las sociedades capitalistas y anticapitalistas en la medida en que son los encargados de organizar el silencio. El urbanismo ideal, tanto en Occidente como en Oriente, es la proyección de una sociedad sin conflictos».<sup>1</sup>

Actualmente puede decirse que en casi todas las grandes ciudades, el espacio público ha pasado de ser el lugar de encuentro y socialización a transformarse en uno de simple tránsito entre uno y otro punto de la ciudad; su diseño parece más orientado a optimizar los flujos de producción de un sistema decididamente capitalista que se expande sin resistencia aparente, que a satisfacer los deseos de bienestar y recreación de los ciudadanos.

Sin embargo, si entendemos la ciudad como producción espacial, y nos preguntamos por las instancias desde las cuales ésta se produce, pensamos inicialmente en el Estado y su función reguladora, que determina la estabilidad y permanencia de la ciudad en sus aspectos físicos y de sentido.

El diseño de normas, estructura urbana (calles, plazas, barrios, etc.), políticas fiscales a corto, medio y largo plazo, son algunas de las actividades con que el Estado regula la producción del espacio público. Pero éste no se produce únicamente desde las instancias del Estado y las lógicas del capital. También se produce -y se transforma- al habitarlo, recorrerlo y apropiarlo críticamente.

Desde disciplinas como el arte, la geografía, la sociología, el urbanismo, la antropología y las ciencias políticas se están gestando nuevas aproximaciones a la experiencia y la conceptualización del espacio<sup>2</sup>, que posibilitan la producción, el ordenamiento y la práctica de configuraciones espaciales distintas a las definidas por los sistemas hegemónicos, que han determinado a lo largo de la historia los modos de practicar, representar y habitar el espacio.

Como lo plantea el pensador francés Henri Lefebvre: el espacio se produce como se produce una mercancía y se hace desde tres esferas distintas:



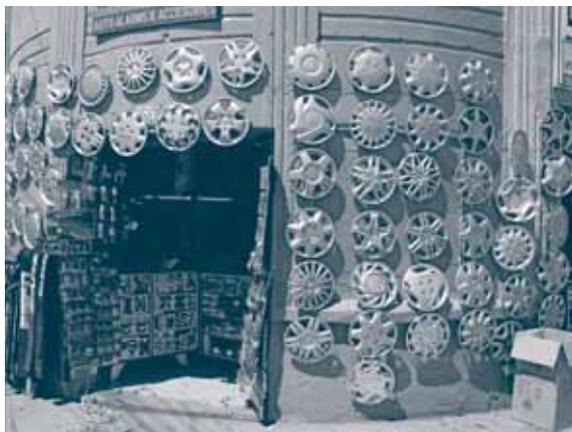
La primera es aquella en que su producción está ligada a las representaciones del poder y el capital: se trata del espacio concebido por el Estado, los urbanistas, los arquitectos y la tecnocracia; la segunda es el espacio vivido por sus habitantes a través de símbolos, imágenes e intercambios: donde la imagen de la ciudad es construida colectivamente a partir la experiencia y el diálogo, entre las observaciones de cada ciudadano, de la forma en que se apropian de lugares específicos para cargarlos de sentido y significado (calles, parques, edificios, monumentos, etc.); por último, tenemos el espacio practicado, es decir, los modos en que cada ciudadano habita y recorre el espacio de la ciudad. En este sentido, cada esfera se puede pensar en la forma en que las personas leen e interpretan la ciudad a partir del texto construido por el Estado y los urbanistas.

Estas tres esferas se relacionan con los planteamientos del filósofo –vinculado por una época al Situacionismo– Henri Lefebvre<sup>3</sup> en su obra *La producción social del espacio*, en la que propone desfetichizar el espacio para dejar de percibirlo como dimensión inerte y predeterminada: el espacio es algo vivo y dinámico, que se produce e instituye no sólo desde la normatividad del Estado y el diseño de urbanistas y arquitectos, sino también desde las vivencias (imágenes, símbolos) cotidianas y los modos que tiene el ciudadano común de practicarlo y observarlo.

En este contexto, el espacio público se instituye como espacio de representación donde circulan imágenes, ideologías, símbolos y espectáculos que son apropiados por los ciudadanos. Es en este espacio donde tiene lugar la ilusión de progreso que representa el seguir un determinado modelo de ciudad, la evolución constante de manifestaciones culturales hacia estados cada vez más depurados, la novedad como espectáculo en las exhibiciones del comercio formal, el espacio público y su regulación como exhibición del poder del Estado.

También tiene lugar el consumo crítico de estas representaciones por parte del público. Es decir, contrariamente a lo que se pensaba hasta mediados del siglo XX, el consumo es también un lugar de producción en la medida en que se generan apropiaciones y modos de uso que son específicos de un consumidor que reinterpreta, redefine y transforma las imágenes y los símbolos que lo rodean.

De este modo se puede entender el espacio público a modo de *escenario* donde cada ciudadano produce espacio a partir de sus observaciones y recorridos, donde él también representa un papel, donde la ciudad se encuentra representada en reglas, símbolos, imágenes y, por supuesto, en las observaciones y experiencias con las que cada ciudadano la refleja y la recorre.



↑ Exhibición de mercancía en el barrio 7 de agosto. Bogotá, Colombia. Jaime Iregui, 2002.

<sup>1</sup> Vaneigem Raoul. *Comments Against Urbanism*, Internationale Situationniste #6 (August 1961). International Situationist On line. Revisado el 23 de enero de 2007 en:  
→[www.cddc.vt.edu/sionline/si/comments.htm](http://www.cddc.vt.edu/sionline/si/comments.htm)

<sup>2</sup> En el contexto de la geografía contemporánea el brasileño Milton Santos define el espacio «no tanto como cosa ni sistema de cosas, sino como una realidad relacional: cosas y relaciones juntas. Es importante considerar los tres modos por los cuales el espacio puede conceptualizarse. En primer lugar, el espacio puede ser visto desde un sentido absoluto, como una cosa en sí, con una existencia específica, determinada, de manera única. Es el espacio del agrimensor y del cartógrafo. [...] En segundo lugar tenemos el espacio relativo, que pone en relieve las relaciones entre objetos y que existe por el hecho de que estos objetos existan y estén en relación unos con otros. [...] En tercer lugar está el espacio relacional, donde el espacio es percibido como contenido, y representa en el interior de sí mismo otro tipo de relaciones que existen entre objetos». Milton Santos, *Metamorfosis del Espacio Habitado*. Ed. Oikos-Tau, 1996.

<sup>3</sup> Según Henri Lefebvre, el espacio se produce como se produce una mercancía: «El espacio es donde los discursos de poder y conocimiento son transformados en relaciones reales de poder». Lefebvre identifica tres dimensiones de espacio. Una es la representación del espacio por profesionales de la ingeniería, la arquitectura, en términos de, por ejemplo, edificios, carreteras, usualmente producidas por el espacio público u «oficial». La segunda es el espacio representacional, es decir, las imágenes que se producen a propósito del espacio, el cual es más sentido que pensado. La tercera dimensión es lo que Lefebvre llama prácticas espaciales, es decir, las rutas y redes de la vida cotidiana.