



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Humanas  
Carrera de Sociología y Ciencias Políticas  
Sociología con mención en Desarrollo

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE SOCIOLOGÍA  
CON MENCIÓN EN DESARROLLO

Estética y consumo: un análisis de la arquitectura del Centro Histórico de Quito

Camila Urresta Rivera

Directora: Dra. Natalia Sierra F.

Quito, 2019

## TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO 1. LAS ERAS ESTÉTICAS DEL MUNDO.....	6
Las primeras edades de la estética hasta la modernidad.....	7
La era transestética.....	14
La estetización de la ciudad.....	21
CAPÍTULO 2. SEMIOLOGÍA DE LA CIUDAD.....	28
Antecedentes del centro histórico estetizado.....	28
Semiología urbana.....	30
Lengua y habla.....	31
Significado y significante.....	31
Sistema y sintagma.....	33
Denotación y connotación.....	34
Los signos de estetización del Centro Histórico de Quito.....	35
Estética de centro comercial.....	37
Museización.....	46
Multiplicación de servicios turísticos.....	54
CAPÍTULO 3. LA CIUDAD PARADÓJICA.....	61
Ciudad cliché.....	62
Fase estética de consumo.....	65
Ética estética.....	68
CONCLUSIONES.....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	72

## **RESUMEN**

La presente investigación propone analizar la imagen visual arquitectónica del Centro Histórico de Quito a través de la estética y consumo en los espacios públicos; lugares donde se reproducen las dinámicas de la vida cotidiana, y además, espacios destinados para el turismo cultural. De esta manera, el desarrollo de esta disertación se sustenta principalmente en la categoría de capitalismo artístico de Gilles Lipovetsky y Jean Serroy que examina el diseño y estilización de la ciudad global en el mercado. El capitalismo artístico se encuentra en una etapa llamada la era transestética donde las características y valores de la esfera estética se integran en la esfera económica. La metodología, semiología urbana junto a un registro fotográfico, identifica mediante la observación tres indicadores (estética de centro comercial, museización, multiplicación de servicios para el consumo turístico) en nueve lugares del centro de la ciudad donde aparecen diferentes signos de estetización. Los resultados indican que los nueve lugares del estudio viven un proceso de estetización realizado por el capitalismo artístico donde se han difuminado los límites entre la esfera económica y estética, pero paradójicamente, a pesar del esfuerzo por convertir a Quito en una ciudad global es la estetización que connota una definición concreta de lo que es la ciudad.

## **ABSTRACT**

This study proposes to analyze the architectural visual image of the Historic Center of Quito through aesthetics and consumption in public spaces where the dynamics of daily life are reproduced, and also places destined for cultural tourism. In this way, the development of this dissertation is based mainly on the concept of artistic capitalism by Gilles Lipovetsky and Jean Serroy that examines the design and stylization of the global city in the market. Artistic capitalism is in a stage called the transesthetic era, where the

characteristics and values of the aesthetic sphere are integrated into the economic sphere. The methodology, urban semiology together with a photographic record, identifies through observation three indicators (aesthetics of the shopping center, museumization, multiplication of services for tourist consumption) in nine public places in the city center where different signs of aestheticization appear. The results prove that these nine places live a process of aestheticization carried out by artistic capitalism where the limits of the economic and aesthetic sphere have blurred. Paradoxically, the aestheticization beyond the efforts to turn Quito into a global city connotes a concrete definition of what the city is.

## INTRODUCCIÓN

Asumimos que la ciudad es algo normal, una especie de aglomeración natural que, colectivamente, se construyó para poder vivir en un mejor espacio. Moverse en la ciudad es un acto inconsciente donde se sabe más o menos como actuar. La imagen de la ciudad se constituye a medida que se transita y habitamos sobre esta. La ciudad es leída desde la perspectiva de nuestra ubicación. Los elementos son signos repetidos uno tras otro y es esta repetición la que nos hace creer que es natural.

Todos conocemos como se ve una tienda de ropa, un restaurante, un edificio nuevo, un parque, una calle. Todos reconocemos elementos propios de la ciudad. Son estos elementos y signos los que vuelven “natural” un espacio, lo que permite saber como actuar, usar un lugar o objeto de la ciudad. Pensar una ciudad sin un centro, sin locales, sin calles, sin parques, sin edificios, sin centros comerciales, sin personas dejaría de ser lo que significa una ciudad.

La ciudad se teje con hilos que están entrelazados de cierto modo y comunican información, significados e imaginarios entre los habitantes y espacios. Existe una cadena de elementos que unen la imagen de una ciudad, que mantienen cierto carácter del sistema para funcionar. Primero hay que entender que una ciudad no es posible sin economía para preguntarnos cuál es ese carácter y de qué sistema hablamos. La ciudad es una configuración lingüística donde su lectura debe evitar las metáforas y hallar conceptos de ciudad.

Es por esta razón este trabajo de investigación pretende hacer una lectura desde la estética de la ciudad. Una lectura que aborde el movimiento de la economía y mercado a

través de la imagen visual. Un análisis que permita reconocer las características de la esfera económica y la esfera estética en el estudio del Centro Histórico de Quito y que, a su vez, conceptualice ciertas estéticas que se encuentran en él.

Esta tesis está dividida en tres partes. La primera explica la estetización del mundo y de la ciudad desde la teoría estética de Gilles Lipovetsky y Jean Serroy. La segunda, consiste en cómo se construye el concepto de patrimonio en el centro de la ciudad y la metodología con que se analiza nueve lugares del centro de Quito. Una última parte expone la difuminación de los límites entre la esfera estética y económica vistos en estos nueve lugares de la ciudad.

Es necesario enfatizar que la lectura metodológica de esta tesis proviene desde la semiología urbana que insiste en caminar, moverse por la ciudad y hacer uso de la técnica de la observación visual directa, además de un registro fotográfico que permite plasmar los signos que aparecen en cada lugar. La ciudad es tomada como un texto y el sujeto es el lector que debe mantener una mirada social para poder exteriorizar conscientemente los elementos. Para la realización de esta disertación visité el Centro Histórico repetidas veces para encontrar lugares inusuales y globales. Dos contrastes que coexisten entre historia, patrimonio y turismo.

## **CAPÍTULO 1. LAS ERAS ESTÉTICAS DEL MUNDO**

No existe sociedad que no haya sido estilizada, o como la llaman Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (2015), *artistizada*. Esta producción histórica de estética singulariza y organiza la sociedad. Es así como se da la diferenciación temporal del mundo. La historia antropológica de la humanidad posee actividad estética que relaciona la esfera de la estética con las esferas social, religiosa, política y económica. En unas épocas, la esfera estética se distancia más de unas que de otras, pero siempre organizando la vida cotidiana como resultado. Las producciones estéticas son testimonios, rituales, instrucciones, representaciones que se transmiten en adornos, pinturas, artesanías, fiestas, música, danzas y juegos determinando épocas de estilización y sociedades.

La estructura social varía en cada era estética, así como la esfera estética se relaciona de diferente forma con las demás esferas. En este sentido Lipovetsky y Serroy en su libro “La estetización del mundo” sintetizan tres edades estéticas del mundo para llegar a la cuarta y última era, denominada por los autores como la era transestética. En esta era está situado el capitalismo artístico, modo de producción en versión estética que moviliza placeres, emociones e imágenes al consumidor.

La ciudad es una de las producciones artísticas de la era transestética; es por esto que en este marco teórico se expondrá la teoría de estetización del mundo que Lipovetsky y Serroy proponen y, tomando a la ciudad, específicamente a los centros históricos, se determinará las relaciones entre la esfera estética con la esfera económica de esta era. El marco teórico se divide en dos partes, la primera es una introducción de las diferentes eras de la estetización del mundo y la segunda parte es la teoría de estetización de la ciudad y de su centro histórico.

Gilles Lipovetsky nace en París en 1944. Estudia filosofía en la Universidad de la Sorbona de Grenoble y es catedrático por muchos años. En sus primeros años como filósofo participa en el movimiento estudiantil de 1968 y se identifica con el marxismo. En una desilusión posterior a Mayo 68, creyendo que su formación no es suficiente, indaga en diferentes ideologías y pensadores como Nietzsche, Tocqueville, Marx, Deleuze entre otros. Se introduce en el movimiento estructuralista con Lévi-Strauss, Foucault, Bourdieu, Barthes y Althusser y posteriormente conoce a Freud y Lacan. Sin duda, Lipovetsky adquirió su método –un método impreciso que utiliza varias disciplinas como la sociología y la psicología– de estos autores, principalmente del método genealógico que el mismo Lipovetsky lo llama *paradójico* (Corral, 2007). Ha escrito varios libros que hablan sobre la hipermodernidad, el hiperindividualismo y el hiperconsumo y de esta manera se declara como hipermoderno dejando atrás cualquier posmodernidad.

Jean Serroy, también profesor de la Sorbona de Grenoble, escritor y crítico de cine, ha realizado varios artículos académicos sobre literatura, teatro y cine. Los dos autores, tomando la hipermodernidad como punto esencial de su obra, han publicado varios ensayos sobre la globalización y finalmente el libro “La estetización del mundo”.

### **Las primeras edades de la estética hasta la modernidad**

Lipovetsky y Serroy (2015) dividen las edades estéticas en cuatro periodos: la artistización ritual, la estetización aristocrática, la estetización moderna del mundo y la era transestética. Esta clasificación estética divide la Historia de Occidente cronológicamente donde las tres primeras desbordan al último periodo estético: la era transestética o capitalismo artístico.

La primera edad, donde la estética estaba ligada a una función dentro de la sociedad, es la *artistización ritual*. Las artes en estas sociedades no eran de consumo estético, no buscaban una contemplación sino una finalidad ritual. El estilo, la técnica y la creación de producciones estéticas no estaban separadas de organizaciones religiosas. Las artes de la época eran representaciones de la estructura social y religiosa que ordenaba tanto la vida cotidiana como la estilización de los rituales (Lipovetsky & Serroy, 2015).

Los procesos rito-estéticos representaban valores y acciones sociales como el nacer, casarse, trabajar, rezar, para el “buen” funcionamiento de las sociedades (Lipovetsky & Serroy, 2015). Estas expresiones rituales no establecen el valor de belleza; el interés estético en la etapa religiosa buscaba informar, ordenar, reproducir, disciplinar la vida cotidiana sin estos parámetros de belleza que se busca en edades posteriores.

Dicho en otras palabras, el arte y lo estético pertenecían a la estructura social y religiosa. La religión designa todos los elementos estéticos y estilísticos del arte formando una estructura rígida e integrada. El arte y la religión no estaban diferenciadas y, es así, como los rituales se funden con la vida cotidiana. La representación del cosmos, mitos y tradiciones reflejaban la línea que debía seguir la estructura social y los valores religiosos.

En esta edad, la esfera estética y religiosa están estrechamente relacionadas con el orden social. En este sentido, la esfera estética está subordinada a la religiosa ya que ésta era la que determinaba su creación, técnica y creatividad. No existen valores propios de esta esfera –principalmente la ausencia del valor de belleza- y al no contar con una autonomía, esta esfera debía *artistar* la vida diaria y los valores religiosos.

La segunda edad estética se la conoce como la *estilización aristocrática*. En este periodo el individuo artesano adquiere la definición de artista e impulsa su habilidad para alcanzar todos los valores del arte y borrar cualquier imperfección que interfiera con los reglamentos de belleza y armonía. Los artistas son vistos como creadores-genios patrocinados por personas adineradas y de corte. Este elemento permite a los artistas ser autónomos y cada uno trabaja afuera de gremios. Esta es la primera edad donde la esfera estética conceptualiza al artista y se alaba su trabajo individual. Cada uno puede firmar su obra y adquiere reconocimiento en las élites (Lipovetsky & Serroy, 2015).

La estilización aristocrática es heredera de la estética griega y del Renacimiento ya que funda sus valores de belleza sobre los principios de armonía, proporciones, simetría y medida. La belleza ideal y sublime debe sobrepasar y deja de imitar a la naturaleza; es la única forma con la que puede ser sublime (Lipovetsky & Serroy, 2015).

Con todos los valores y principios conformados, la esfera estética puede concebir su carácter autónomo para la satisfacción de placeres estéticos del *público*. Es en este sentido que el arte es trabajado en esta época. Los artistas son invitados por cortes europeas y por la Iglesia para realizar obras monumentales. Se crean ciudades estilizadas, edificaciones arquitectónicas armoniosas, iglesias, castillos, palacios, jardines y parques. Las iglesias barrocas crean un espectáculo y su público son los fieles seducidos y atraídos por las decoraciones. Los recursos utilizados para la construcción se diversifican y son materiales, nunca antes vistos, que vislumbran a cualquiera. Son representaciones monumentales de *status quo*. El arte es el medio civilizatorio de la sociedad y es el camino verídico para una afirmación social (Lipovetsky & Serroy, 2015).

Todas estas transformaciones físicas del espacio urbano de la época se introducen en la agenda política. El embellecimiento de las ciudades es una acción que debe darse para visibilizar el proyecto civilizatorio. Es conocimiento de todos y, de importancia social, que los valores estéticos sean reconocidos especialmente para las élites que viven un arduo proceso de estetización (elegancia, refinamiento, etiqueta, gracia formal) (Lipovetsky & Serroy, 2015).

La estetización y la estilización son impulsadas por lógicas sociales y políticas que, como explica Lipovetsky y Serroy, (2015) son estrategias de teatralización del poder, por el imperativo aristocrático de representación social. Es en este período donde nace por vez primera una sociedad estética que utiliza el arte y sus valores para principios de prestigio, representación, competencia y estatus.

El tercer momento estético coincide con la edad moderna de Occidente. Las relaciones entre la esfera estética y la sociedad son más complejas, más diferenciadas y sin poderes de las lógicas sociales, religiosas y nobiliarias. Los artistas se liberan de cualquier atadura al momento de la creación y se autonomiza el campo artístico: creación de instituciones basadas en valores estéticos y, por otro lado, principios que legitimen el arte. Esta vez la libertad de creación es plenamente del artista y los medios de consagración son museos, academias, galerías, salones, revistas, críticas (Lipovetsky & Serroy, 2015).

La emancipación de la esfera estética no es completa. Se aleja relativamente de la esfera social, pero organiza relaciones con la esfera económica. Aunque el artista y el arte en sí repudian el dinero y cualquier contenido burgués, a la par del establecimiento de sus principios y valores nace el “arte comercial” orientado hacia el éxito y beneficio inmediato que demanda el público (Lipovetsky & Serroy, 2015).

Es así como se organiza y divide la esfera estética en la edad moderna de Occidente: la radical oposición. El arte y lo comercial, la cultura y la industria, el arte y el entretenimiento, lo puro y lo impuro, lo auténtico y lo *kitsch*, el arte elitista y la cultura de masas, las vanguardias y las instituciones (Lipovetsky & Serroy, 2015). El antagonismo es la principal característica del sistema en la edad moderna.

La forma en que se construye este sistema trae consigo transformaciones en los valores. El arte y la poesía son considerados las únicas prácticas que permiten expresar la verdad de la vida para conocer la esencia del mundo. Son vistos como una vía de acceso a lo absoluto. El arte se impone encima de la sociedad, dictado por un poder laico de nuevo género (Lipovetsky & Serroy, 2015). En esta edad solo el arte puede aprehender lo que se le escapa a la ciencia y filosofía. La sacralización del arte expone la jerarquización de la esfera estética sobre otras.

Sacralización del arte que se ejemplariza igualmente en la invención y el desarrollo de la institución museística. Al sacar las obras de su contexto cultural original, al erradicarlas de su uso tradicional y religioso, no limitándolas ya al uso privado y a la colección personal, sino ofreciéndolas a la mirada de todos, el museo pone en escena su valor propiamente estético, universal e intemporal; el museo transforma objetos prácticos o culturales en objetos estéticos que deben ser admirados, contemplados por ellos mismos, por una belleza que está encima del tiempo.

(Lipovetsky & Serroy, 2015, pp. 16-17)

El museo inmortaliza las obras; objetos prácticos y culturales deben ser restaurados y protegidos para un testimonio de la genialidad humana. Lipovetsky y Serroy (2015) lo nombran como un espacio de fetichización, orientado a la elevación espiritual del público. Es por eso que el museo mantiene ciertos ritos y clima sacro, el silencio, la contemplación lo hacen similar a cualquier templo religioso.

El arte, en esta edad moderna, brinda la contemplación de la belleza, de lo sublime, de la experiencia de lo absoluto. El arte es lo que puede hacer más soportable la vida cotidiana, la experiencia de un más allá sobre la mediocridad de la vida mundana. El artista abandona cualquier relación familiar, política y existencial como sacrificio al arte y dedica su vida a ello. La estética sustituye a cualquier religión y ética (Lipovetsky & Serroy, 2015).

Con esta justificación los artistas pudieron soberanamente decidir qué es arte. La autonomía del artista es total. Ellos son los que proclaman a todas sus obras como arte, con una estética digna, el derecho a estilizar todo a su alrededor, desde objetos triviales hasta espacio urbano. Los nuevos proyectos provienen de un discurso de modernización, donde debe existir lo bello funcional, lo bello utilitario, lo bello democrático. El ornamento, la fachada ya no son las obras de arte, sino que buscan reorganizar la sociedad y la vida cotidiana a través de un diseño total. La arquitectura y el urbanismo surgen como principales diseñadoras de este mundo moderno, donde se da una estética de ingeniero. Los palacios, las construcciones burguesas, los jardines, ya no son para el disfrute de los ricos; son espacios útiles de uso para la sociedad. Son espacios estilizados democráticamente. La edad moderna estética se afirma en la negación de la estética decorativa y el lujo ornamental para así transformar las condiciones de vida, modernizar mentalidades y crear un “nuevo hombre” (Lipovetsky & Serroy, 2015).

A la par de la expansión de la industria moderna se desarrollan escuelas (Art Nouveau, Arts&Crafts, Bauhaus, etc.) que critican fuertemente a la fealdad y a la uniformidad de esta industria. Estas escuelas institucionalizan las artes llamadas “menores”. Tienen como proyecto embellecer la vida cotidiana de todas las clases y su principal misión es

difundir su arte decorativo. Estas escuelas reivindican el arte útil, ornamental y de construcción. Aparece el arte dentro de las casas con sillas, tapices, utensilios, fachadas, posters y un sin fin de decoraciones de diseño (Lipovetsky & Serroy, 2015).

La estetización moderna recorre dos caminos. Por un lado, la autonomía del artista, la obra de arte no mantiene ningún valor utilitario y las vanguardias se alejan de cualquier orden económico -es el arte por el arte. Y por otro, muy distinto al primero, el arte que intenta mejorar las condiciones de vida mediante la estilización en masa (Lipovetsky & Serroy, 2015).

Sin embargo, estos proyectos modernistas fracasaron estrepitosamente en el plano estético. El paradigma funcionalista aplicado a la ciudad, cuyo resultado fue la carta de Atenas, se concretó, después de la Segunda Guerra Mundial, la construcción de grandes urbanizaciones geométricas, ciudades-dormitorio, torres y colmenas, todo caracterizado por el anonimato, la homogeneidad fría, la fealdad triste. Las “reformas bulldozer”, que aplican al urbanismo los principios fordiano-tayloristas del mundo industrial, no han hecho otra cosa que crear, con su planificación urbana, su especialización funcional del espacio, su política de polígonos, un paisaje de barriadas deshumanizadas y siniestras. Nadie ignora que la estetización del marco estético, durante todo este periodo, ha sido muy limitada entre las capas inferiores de la pirámide social. A una producción de lujo de alto valor creativo se opone, pues, una producción en serie sin estilo ni originalidad, destinada a las masas. Todo este largo ciclo aparece caracterizado por un sistema dicotómico insuperable que opone estilo e industria, arte y producción en masa, vanguardia y pacotilla kitsch.

(Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 19)

Es en la estetización moderna donde la producción en masas permitió un proceso de estilización más que el arte. Los valores provienen de una sociedad de masas que lleva consigo valores, principios y realizaciones como el hedonismo, entretenimiento, moda, que sin duda son los orígenes del mundo moderno, de la democratización en la vida cotidiana, de la estructuración de la esfera estética y de la experiencia individual (Lipovetsky & Serroy, 2015).

Todas estas edades de la estética se transforman según las necesidades y posibilidades de la sociedad. Las diferentes esferas se estructuran en cada edad, según los valores adquiridos y, de esta forma, marcan su relación con las demás esferas. Hasta este tiempo, los límites de cada esfera eran visibles y se podían definir cada una de ellas. Con los proyectos de modernización el orden económico se transforma en una gran esfera lista para utilizar los valores de las demás para su propia reproducción. Es así como el universo comercial e industrial remodelan una nueva estetización de mundo.

### **La era transestética**

Lipovetsky y Serroy proponen la edad actual de estetización como la era transestética o capitalismo artístico. Definida por lógicas comerciales e individuación extremas, se pone en marcha mediante todos los cambios estructurales de la esfera económica provenientes de la modernización hacia la globalización. En una era de mayor creatividad y estilo, la estética ya no pertenece a espacios periféricos o solo a unos pocos. Los mecanismos de estetización de los mercados de consumo dinamizan la producción, comercialización y comunicación de los productos culturales y estéticos. La multiplicación de estilos, modas, tendencias, espectáculos, galerías y un sin número de espacios destinados al arte crean –logro del capitalismo artístico– la experiencia de sensaciones, emociones, sueños e imágenes en todos los sectores y clases (Lipovetsky & Serroy, 2015).

Esta abundancia que no solo aparece de la estética en el capitalismo artístico es una inflación, lo que Lipovetsky y Serroy (2015) llaman el régimen “hiper”: hiperarte, hiperconsumo, hipercultura, hiperespectáculo que son generalizaciones estratégicas con fin comercial en las industrias de consumo. En este dominio ya no se muestran aspiraciones ni se simboliza un encuentro con lo Absoluto; ya no se está en la búsqueda

de la verdad mediante el arte. Este régimen del *hiper* trabaja con la comunicación, con estrategias de mercado, con la distracción y la seducción para, de esta forma, atrapar al consumidor.

La era transestética ya no respeta los límites de ninguna esfera. La anterior oposición de lo que definía a la sociedad del espectáculo se desvanece ya que estilos, modas y géneros se entrecruzan impidiendo el reconocimiento de los bordes de las esferas. El hiperespectáculo reemplaza a esta anterior sociedad y lanza una cultura democrática. Sin duda, la democratización en el consumo legitima las marcas y el capitalismo (Lipovetsky & Serroy, 2015). El capitalismo artístico se implanta en todo el mundo y deja de ser algo solo de la sociedad de Occidente; las lógicas transestéticas son planetarias y en todo el mundo se construyen marcas donde el diseño y la comercialización priman (Lipovetsky & Serroy, 2015). El mercado es global y sus estrategias también lo son.

El proceso transestético sobrepasa cualquier forma de producción anterior, penetra en cualquier forma de vida y en cualquier nivel de consumo. Toda la vida cotidiana está marcada por la estetización: cuerpos, arquitectura, música, turismo, patrimonio, decoración y cualquier performatividad (Lipovetsky & Serroy, 2015).

Lipovetsky y Serroy (2015) señalan que si bien el capitalismo artístico ha permeado todo los ámbitos del mercado, etimológicamente ampliaron la palabra: *aisthesis*, el significado griego de esta palabra es lo que sucede en el capitalismo artístico: sensaciones y experiencias sensibles.

El régimen hiperindividualista de consumo que se despliega es menos estamentario que experiencial, hedonista, emocional, es decir, estético: lo importante en adelante es sentir, vivir momentos de placer, de descubrimiento o evasión, no el vivir de acuerdo a códigos de representación social.

(Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 23)

El individuo es transestético, sin jerarquías en una cultura democrática que exalta la experiencia individual. Las imágenes, los paisajes urbanos, las revistas, el internet, las películas, los videos musicales, los centros turísticos, los restaurantes, la industria de la moda, todo está diseñado para el consumo y seducción del nuevo individuo transestético que busca su individuación en los estímulos visuales del capitalismo artístico. El individuo de la era transestética se encuentra en cualquier clase social por una afirmación identitaria según sus elecciones, gustos subjetivos y emociones. Es una estética reflexiva que estructura el consumo hiperindividualista (Lipovetsky & Serroy, 2015).

[...] el capitalismo no ha desencadenado tanto un proceso de empobrecimiento o de decadencia de la vida estética como la democratización en masa de un *homo aestheticus* de nuevo cuño. El individuo transestético es reflexivo, ecléctico y nómada: menos conformista y más exigente que en el pasado, aparece al mismo tiempo como un “drogadicto” del consumo, obsesionado por lo desechable, la rapidez, las diversiones fáciles.

(Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 24)

En este contexto, el capitalismo artístico es un complejo económico-estético. A la esfera económica se incorpora esta dimensión de creatividad e innovación –característica de la esfera estética– y conjuntamente con una organización objetiva de su economía, se puede decir que el capitalismo artístico está definido por la razón de sus procesos de comercialización y comunicación (Lipovetsky & Serroy, 2015). A diferencia de los procesos de producción, distribución, comercialización y comunicación anteriores, donde primaba la producción en masa y los productos de diseñador eran para unos

pocos. En la era transestética los productos y servicios brindan una experiencia emocional única para el consumidor (Lipovetsky & Serroy, 2015). La seducción y los placeres son los que definen los sueños e imaginarios de los individuos. Ahora, la competencia no se encuentra definida por los costos baratos sino por las experiencias que sus productos o servicios proporcionen al consumidor.

Esta era trae consigo nuevas estrategias de consumo, estrategias que penetran la subjetividad de los individuos, que juegan con sus emociones y experiencias estéticas. Hay una contaminación visual, que nubla todas las contradicciones del capitalismo artístico. Es por esto que no debe haber malentendidos: el capitalismo artístico, si bien ha proliferado y democratizado los productos y servicios mediante la creatividad, la imaginación y los recursos estéticos, no tiene como objetivo el desarrollo artístico o del arte, sino hacer crecer la comercialización, rentabilidad y financiación. Los resultados son claros: un mercado global de consumo (moda, lujo, turismo, ascenso de las multinacionales de la cultura, etc.) (Lipovetsky & Serroy, 2015).

“El capitalismo es un modo de producción basado en la aplicación del cálculo racional de la actividad económica” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 34) El capitalismo artístico incorpora la subjetividad del individuo para movilizar emociones, placeres, experiencias y para crear un valor económico mediante el valor estético y experiencial (Lipovetsky & Serroy, 2015). El capitalismo artístico es sostenido por relatos experienciales que conforman una economía inmaterial, donde la producción fordiana no tiene cabida. Hay una ingeniería de los estilos que construye una economía estética que transporta a los individuos emociones y nuevos valores propios del capitalismo artístico.

Se pueden clasificar cuatro rasgos principales del capitalismo artístico:

1. Estrategia estética: se integran y generalizan estilos, diseños, emociones, placeres, sueños en los productos y servicios para el consumo comercial. El funcionamiento del capitalismo artístico se da por la estetización de los mercados de consumo, de los objetos y de la vida cotidiana. La forma de operación asocia la racionalidad del proceso de producción y el proceso estético. Es un trabajo colectivo que permite que el espíritu artístico y la creatividad estén limitados por estructuras jerárquicas pero sin dejar de estetizar los mercados (Lipovetsky & Serroy, 2015).
2. Administración de los productos culturales: el mundo del arte está regido por leyes y lógicas económicas y de empresa. Todos estos espacios artístico deben administrarse como si fuesen una empresa: museos, centros históricos, etc.
3. Mercado global: los lujos y placeres no sólo están destinados para un sector de la sociedad; la esfera estética mueve cantidades exponenciales de capital por todo el mundo. Ya no existen las pequeñas producciones de arte –mejor ejemplo la industria del cine.
4. Desdiferenciación de las esferas: el sistema elimina antiguas jerarquías culturales y artísticas (Lipovetsky & Serroy, 2015). Los universos opuestos híbridan: el arte y lo comercial, la cultura y la industria, el arte y el entretenimiento, lo puro y lo impuro, lo auténtico y lo *kitsch*, el arte elitista y la cultura de masas, las vanguardias y las instituciones.

Estos rasgos principales son los que definen este nuevo paradigma, donde las paradojas proliferan con la desdiferenciación de las esferas. La vida cotidiana se transforma, el individuo pasa de ser un consumidor de necesidades básicas a un consumidor transestético donde elimina los valores puritanos de ahorro y sobriedad (Lipovetsky & Serroy, 2015).

El diseño en la industria es el rasgo más palpable del capitalismo artístico. Cada objeto producido en el sistema tiene una intervención de estilo y diseño. El estilo se introduce hasta en las cosas más banales y juega con todos los sentidos. “El capitalismo artístico funciona como un sistema caracterizado por la intensificación de las inversiones en la materia estética y la generalización del imperativo del estilo en las industrias de consumo” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 40).

Lo comercial adquirió ya no solo es un valor de uso y de cambio, sino también un valor estético (Lipovetsky & Serroy, 2015). Todo lo que está en nuestra vida cotidiana y entorno se retoca, se rehabilita, se rediseña, se estiliza para conquistar el mercado, para seducir el consumidor que busca una identificación individual. Es aquí donde el consumidor subjetivamente interpreta al objeto como *vintage*, *cool* o a la moda. Una vez que se vende la imagen visual completa del objeto, es cuando adquiere un valor estético. Así, el valor estético de un reloj, una camiseta, un edificio asciende mientras se coloque en contexto y esté dirigido a cierta emoción. Es por esto que es muy fácil encontrar ese sentimiento de añoranza y de nostalgia hacia un objeto del pasado: su diseño no es común en la actualidad pero su estética es contemplada.

La renuncia a la belleza clásica y las nuevas formas de contemplación han permitido que los bordes entre arte e industria, arte y entretenimiento, arte y vida cotidiana se eliminen. Esta era es la era de la estetización de la vida cotidiana, las lógicas de comercialización no se miran como un retroceso al nuevo concepto de contemplación de lo bello. Los objetos comerciales han tomado el nombre de arte “elevado” (Lipovetsky & Serroy, 2015). La diversidad, la multiplicación y heterogeneización estética es una característica de la era transestética.

Lipovetsky y Serroy (2015) llaman a esto un “bazar caleidoscópico” ya que la oposición dicotómica que antes contenía una jerarquía es ahora inexistente. Hay un pluralismo estético donde todo se entrecruza, mezcla, coexiste; pero esto se vuelve paradójico. Aunque la oferta sea tan diversa en la moda, música, cine o arte, la sensación ya haberlo visto o escuchado se encuentra con una monotomía.

Existen muchos más artistas que antes, existe más producción y más financiación, pero lo que se encuentra en el mercado es lo mismo: el mismo ritmo, la misma trama, la misma imagen. Es de esta forma donde la paradoja actúa; a pesar de la diversidad, podemos ver lo mismo en todo el mundo. Es una estandarización de productos donde lo innovador es su diseño, un pequeño detalle que no cambia su esencia. “El capitalismo artístico y su orden mediático-publicitario es un sistema que produce “diversidad homogénea”, repetición en la diferencia, lo mismo en la pluralidad” (Lipovetsky & Serroy, 2015).

El capitalismo artístico designa el sistema económico que tiende a estetizar todos los elementos que componen y organizan la vida cotidiana: objetos, medios de comunicación, cultura, alimentación, apariencia individual, pero también tiendas y centros comerciales, hoteles y restaurantes, centros urbanos, riberas, muelles y yermos industriales. Coinciden con la generalización de las estrategias de seducción estética, con la moda de vestir de luces las ciudades y los entornos comerciales. Y mientras los arquitectos y diseñadores estilizan cada vez más el universo comercial y urbano, se extiende un consumidor también estetizado en sus gustos y comportamientos. En este sentido, todo el mundo material y humano, imaginario y psicológico del consumo ha entrado en el orden transestético. Hemos ya en el estadio estético del consumo.

(Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 264)

## **La estetización de la ciudad**

La paradoja de la nueva era estética también aparece en la ciudad. La ciudad, el territorio y los modos de vida se transforman cuantitativamente y cualitativamente según como se la construye. La modernización, globalización y el capitalismo artístico lograron que se dicte cómo debe ser una ciudad, cómo se debe vivir en una ciudad y cómo se debe ver una ciudad. Los imaginarios de la ciudad pretenden ser inclusivos, estéticos, ecológicos, históricos, ¿pero que tanto pueden ser ciertos? ¿cómo se construyen estos imaginarios?

La ciudad siempre ha sido terreno de experimentos, de imaginarios futuristas, fracasos monumentales, construcciones en masa, segregación, grandes centros comerciales, ciudades (urbanizaciones) dentro de la ciudad; carreteras y automóviles en la ciudad son algunos de los padecimientos y problemas crecientes. Con la modernización proliferaron teorías urbanistas y sueños de vanguardias que institucionalizaron proyectos y conceptos de ciudades (Le Corbusier). Con la globalización cambiaron las dinámicas económicas y la ciudad es otro producto global y, junto con el capitalismo artístico, transforman los modos de vida.

La globalización o mundialización es fundamentalmente un proceso económico, productivo y tecnológico que, como tal, influye en todos los ámbitos de la acción humana, transforman los modos de producir y, con ello, los valores éticos y morales; los cambios que genera no quedan circunscritos a una esfera etérea y amorfa. Las formas siempre transmiten valores y, la estética, por lo tanto, es también una ética. Los nuevos valores tienen diversas representaciones formales e intervienen en la construcción de la ciudad. La ciudad es un espejo material de las circunstancias sociales, políticas y económicas. La arquitectura de la globalización tiene una identidad difusa, su ubicuidad no la arraiga ni relaciona con ningún lugar. Una arquitectura con una imagen tan limpia, esterilizada y transparente que no parece real, sino ajena a este mundo. Una perfección de maqueta hiperreal que ayuda al distanciamiento del lugar.

(Muxí, 2004, pp. 10-11)

El capitalismo artístico es el que se encarga de proponer a la estética como una ética. Para que este pueda reproducir el paradigma estético, tiene que contrarrestar los valores ascéticos que originaron el capitalismo. “En la era hipermoderna *la jaula de hierro* (Weber) de la racionalidad instrumental y burocrática ha conseguido la hazaña de asimilar e integrar a su contrario: la dimensión personal e intuitiva, imaginaria y emocional” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 35). Simultáneamente, el capitalismo de consumo tiende a elevar valores hedonistas, joviales, lúdicos y eróticos (Lipovetsky & Serroy, 2015). Así, los códigos morales anteriores representados en la dicotomía bien/mal son reemplazados por lo bello/feo.

Mediante estos nuevos valores que promueven la diversidad, la individuación, lo estéticamente bello, la diversión, el hedonismo, entre otros, basan a la esfera económica en el consumo de conceptos y de experiencias. El consumidor en el capitalismo artístico vive en un despilfarro de sensaciones y emociones. Se promueve el “consumir mejor”; esto ya no equivale a consumir más o menos sino al consumo relacional de calidad/precio. Esta ética estética tiene que satisfacer necesidades elementales, un nivel de vida cultural, social e individual que favorece a que se de un valor subjetivo a los productos y servicios (Lipovetsky & Serroy, 2015). Si antes, el consumo se media con el *tener*, ahora es el *ser*.

Esta ética y valores son lo que construyen la ciudad en la era transéptica. Los estilos y diseños pretenden ser varios y diversos pero, en este mundo paradójico, está claro que la arquitectura de la ciudad está diseñada antes de construirse. Los diseñadores, también consumidores, son influenciados por la comunicación del capitalismo artístico. Los consumidores de la ciudad –habitantes y, especialmente, visitantes– demandan una ciudad idéntica a otras. Las diferencias solo se basan en símbolos y monumentos que

marcan históricamente a la ciudad, pero su forma de preservar y administrarlos es la misma.

La estética de la ciudad genera nuevos valores, así como estos valores generan nuevos imaginarios de elementos de la ciudad, como los monumentos. Un claro ejemplo: las iglesias, cumplían un rito, pero ahora son vista como ornamentos que potencian el turismo.

Las ciudades buscan diferenciarse, ser complejas, sus símbolos pasan a ser signos – entendido como abstracción de significado. Son ciudades explotadas en significados que dejan vacíos los espacios y se aíslan y las redes de comunicación son calles y carreteras que no permiten una interacción. Las ciudades se construyen dentro del paradigma de globalización –ciudades virtuales al manejo de las telecomunicaciones y nuevas tecnologías– y su discurso se proyecta a través del marketing y la publicidad. “Se busca imagen y no materialidad” (Muxí, 2004), los monumentos son clones que persiguen una hiperrealidad donde formas históricas ficticias aparecen. La arquitectura de las ciudades, es una arquitectura del despilfarro, donde la soberanía humana cree dominar la naturaleza (Muxí, 2004).

La ciudad se teatraliza, se crean escenografías que reproducen imágenes de película, de parques temáticos (Disney), de centro comercial -se recrea una sociedad perfecta. Es una arquitectura de fachada donde los espacios públicos están vigilados y controlados; existe un orden para el hiperespectáculo. La ciudad no es un espacio cerrado, es una especie de *collage* de retazos y construcciones; siempre esta en movimiento y su imagen esta en frecuencia con las estrategias de comunicación. Los proyectos urbanos contraponen la *macdonaldización* y la *disneylandización*, procesos que buscan banalizar

y estilizar la ciudad (Muxí, 2004). La ciudad se repite en cualquier parte del mundo, evita ser compleja, se busca una imagen y no su ser tangible.

La estética en la ciudad se la utiliza como una ilusión y la arquitectura de centro comercial es la que simplifica eficazmente a la ciudad. Anteriormente, el mismo arte se encargaba de señalar la verdadera estética, la clasificación de lo que es arte y lo que son productos culturales, distinción muy clara en la estetización moderna. En esta misma línea, Beatriz Sarlo (2009) en su libro “La ciudad vista” identifica al *principio diabólico* como el acto de resistir, de encontrar desorden, de contradecir, de desmentir ese ideal del sistema estético. Este principio estuvo muy claro en épocas estéticas anteriores – moderna–, pero para Sarlo, sólo una tipología excluye este principio: el centro comercial. El centro comercial excluye el desorden y la perfección reina sobre su espacio; la ciudad no puede competir con el centro comercial porque este siempre es seguro, pulcro, luminoso, transparente y, sobretodo, las dinámicas de mercado se pueden multiplicar y desarrollar sin ningún tipo de interrupción.

El centro comercial es el que da un cambio en las formas de intermediación, distribución y presentación (Sarlo, 2009). Sin un principio diabólico, las dinámicas de estetización del mercado y las estrategias comerciales imaginariamente hacen sentir que los niveles de consumo son inclusivos, donde todos pueden acceder pero, siendo una ilusión estética, esta excluye y juega con las emociones y la mirada de lo antes “lujosamente” desconocido.

Los valores puramente estéticos en la arquitectura captan al individuo en una teatralización y en un espectáculo que tiene como función comercializar la ciudad. Este proceso se da en perfecta armonía mediante el uso de recursos: la creación de fachadas en la imagen y el en discurso. “Como en las iglesias barrocas, el objeto de cuya fachada

era atraer a los fieles con sus formas sorprendentes y seductoras, la espectacularización del exterior de los grandes almacenes tiene la misma y muy concreta finalidad: que entren clientes” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 116). Este mismo fin sucede en la ciudad que pretende atraer consumidores, visitantes de ciudad y turistas.

La ciudad es reestructurada con una estética de centro comercial, un universo urbano y arquitectónico influenciado por el mercado. Las calles y espacios públicos se parecen cada vez más a centros comerciales. En el paisaje urbano se observa hoteles, restaurantes, bares que tienen como objeto festivizar la ciudad. La dinámica de una ciudad activa se transforma en una ciudad festiva (Lipovetsky & Serroy, 2015). Mediante los recursos de la teatralización, la estilización y escenograficación, los paisajes urbanos atraen una clientela que busca ocio, espacios lúdicos y culturales. La demanda del consumidor, conjuntamente con el diseñador transestético, ha logrado que barrios populares e históricos abran locales comerciales para cumplir con la ciudad festiva (Lipovetsky & Serroy, 2015).

La paradoja de la ciudad no es solucionada con la rehabilitación urbana. De la misma manera que el capitalismo artístico crea una estética de centro comercial, que asegura el consumo, por otro lado, este mismo produce edificaciones arquitectónicas que entran en los límites de la fealdad y vulgaridad. Arquitectura comercial uniforme y sometida a su mercantilización (Lipovetsky & Serroy, 2015). En palabras de Jordi Borja (2013, pp. 35-36),

[...] al mismo tiempo que individuos y ciudades apuestan por la distinción y la diferencia, las pautas culturales se globalizan y se homogeneizan. Arquitecturas y formas de consumo, informaciones y comportamientos de ocio, lenguas (las variantes del seudoinglés) y vestimentas se banalizan y pierden sus elementos distintivos

cualificantes. La carrera hacia la competitividad mediante la distinción lleva a la no-competitividad mediante la banalización.

En esta era de promoción patrimonial, de *city marketing*, y paradojas urbanas se recalifica y estetiza a los centros históricos. En el contexto del hiperconsumo y de globalización, las ciudades compiten entre sí para ser más atractivas que otras, para estimular el turismo, para la inversión y financiamiento de obras y proyectos (Lipovetsky & Serroy, 2015). Lipovetsky y Serroy (2015) lo llaman “manipuladores de símbolos”.

Los centros históricos de las ciudades son administrados para atraer a consumidores. Desde los años setenta se presta atención a la renovación urbana que quiere conservar y preservar el patrimonio. Se deja de derribar edificaciones que incrementan el valor histórico y estético de los cascos urbanos y como medios para promoverlos como patrimonio. Con la justificación de salvaguardar la historia y el uso de la nostalgia se valoran estos espacios para el consumo hipermoderno (Lipovetsky & Serroy, 2015). Este sentido nostálgico es un culto a la memoria destinado al consumo comercial y turístico; la ciudad bajo el lema del desarrollo urbano se convierte en una mercancía del capitalismo artístico que ofrece puramente signos (Lipovetsky & Serroy, 2015).

El pasado aparece como una simple cáscara vacía; la historia es disfrazada y cambia su cara, se construye falsas antigüedades para continuar con la teatralización y espectacularización. Todo destinado para la creación de pasiones y emociones individualistas que alimentan el consumo experiencial y de calidad de vida (Lipovetsky & Serroy, 2015).

Mientras las políticas urbanas apelan por una conservación y promoción del patrimonio, en nombre del desarrollo local, las municipalidades invierten en museos y proyectos

culturales que acogen visitantes del turismo cultural. No sólo se multiplican los museos sino la ciudad debe ser administrada como un museo. Las consecuencias son claras, el consumo turístico expulsa a los habitantes a las periferias y las viviendas son compradas para habitar habitualmente o para uso comercial; se desintegra la vida de barrio y se transforman, desaparecen elementos de la vida cotidiana (Lipovetsky & Serroy, 2015). La museización de la ciudad legitima las fachadas, el desplazamiento, y la falsa historia.

## **CAPÍTULO 2. SEMIOLOGÍA DE LA CIUDAD**

La ciudad guarda historia, rituales, tradiciones y, sobre todo, vida cotidiana. El centro histórico de Quito es una fuente de símbolos e imágenes; a través de la arquitectura y el diseño colonial, estas composiciones visuales crean una cadena hablada de lo que es, fue y será el centro histórico. La imagen y sus significados del centro de la ciudad son contados desde las edificaciones coloniales y modernas, que permiten un análisis de las diferentes eras de estetización vividas en la ciudad de Quito. Es así como el siguiente capítulo analizará la era transestética y su proceso de estetización que ocurre en el centro histórico de Quito y mostrará la desdiferenciación de las esferas económicas y estéticas donde los límites de cada una son difuminados para construir una imagen íntegra a la dimensión estético-emocional de la lógica capitalista.

El siguiente capítulo cuenta con tres partes: la primera es una exposición de los antecedentes que hicieron propicio el inicio de una estetización del capitalismo artístico, una segunda parte que explicará la semiología de Barthes utilizada como metodología de análisis y una tercera parte que contiene los indicadores, datos, análisis y resultado.

### **Antecedentes del centro histórico estetizado**

En un inicio, la estética de la arquitectura colonial se utilizó con fines rituales. Son las estructuras sociales y religiosas quienes ordenan la estética del centro histórico de Quito. Con la construcción colonial planificada, las formas estéticas buscan una perfección en las obras –iglesias, pinturas, esculturas- todas para el servicio de la Iglesia y de la aristocracia que financiaba a los artistas. En estas etapas de la estética del centro histórico, la esfera económica aun se encuentra separada de la estética, cada cual se rige por sus propias lógicas y valores. Ya en la época moderna del centro histórico, se establecen instituciones oficiales quienes designan qué es arte y que no lo es. Es aquí

donde se establece el concepto de patrimonio como arte con la finalidad de ser preservado. Las esferas económicas y estéticas todavía son opuestas y sus límites son claros. En la actualidad, dichas esferas para el consumo turístico y cultural, mantienen una relación directa donde las lógicas comerciales utilizan a la estética para el consumo.

El concepto de centro histórico se plantea en 1960; es en esta época donde toma importancia la noción de patrimonio histórico urbano. Latinoamérica es una de las primeras regiones en discutir estas zonas históricas y es así como en 1967 se establecen las Normas de Quito.

Las Normas de Quito –reunión de naciones iberoamericanas– tienen muy claro cuáles son las circunstancias de los países. Su preocupación se basa en el desgaste urbanístico, consecuencia de los planes progresistas y de desarrollo de la época y, es por esto, que crean esta carta para salvaguardar el paisaje urbano y utilizarlo para una reactivación económica como la que Europa mantenía con el turismo.

El Centro Histórico de Quito permite definir que la idea de espacio es inseparable del concepto de monumentalidad (aunque sus elementos no tengan como característica este concepto). Los bienes patrimoniales son monumentos que deben ser velados por el Estado, ya que constituyen un valor intrínseco (Normas de Quito, 1967).

Las Normas de Quito (1967) establecen que un monumento debe ser restaurado y preservado no solo porque mantiene un valor histórico sino también es “dignidad nacional”. De esta manera, la promoción turística proviene de los monumentos patrimoniales de una ciudad. El plan de conservación y de turismo debían mantener un equilibrio para el desarrollo económico.

En 1978 el Centro Histórico de Quito es nombrado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO y tras una degradación física y social –terremoto de 1987– se activa el espacio patrimonial como fuente económica para su propia revitalización (Rodríguez, 2008). Todas estas medidas permitieron que haya inversión para la conservación del centro histórico de Quito y éste se vuelva un atractivo turístico.

### **Semiología urbana**

La imagen visual en recientes épocas ha sido el estudio de muchos científicos sociales y filósofos. En los años sesenta se busca un medio de análisis que pueda comprender el funcionamiento de lo visual; es aquí donde la semiología es definida como una disciplina que examina los significantes y significados de la imagen.

Ferdinand de Saussure emprende el camino semiológico y ve a la semiología como una ciencia que estudia los signos de la vida social. Para los sucesores de Saussure, la semiología forma parte de la lingüística y será esta disciplina la que traduce toda imagen a códigos no verbales (Aguilar-Leyva, 2004). A partir de todas estas propuesta, la semiología será la que encuentra y designa un análisis lingüístico a la imagen. Metafóricamente se trataría a lo visual como un texto, se analizaría cada unidad, signo y código del sistema (significado/significante).

Roland Barthes es uno de los herederos de Saussure; él toma los conceptos para aplicarlos como método de análisis de todos los sistemas de signos. De esta manera, Barthes propone elementos para aclarar una terminología capaz de esbozar una investigación semiológica. Los elementos se agrupan en cuatro secciones tomadas de la lingüística: lengua y habla, significado y significante, sistema y sintagma y denotación y connotación.

## **Lengua y habla**

Para Barthes (1993), la lengua es una institución social y un sistema de valores que el individuo no puede modificar ni crear ya que es un contrato social. Si un individuo desea comunicarse está sometido a las reglas de la lengua; es decir, la lengua no puede ser alterada por ningún único individuo porque tiene la facultad de ser un producto social.

Al contrario de la lengua, el habla es un producto individual; el sujeto es el que selecciona los códigos del lenguaje para expresar su pensamiento e ideas. Un conjunto de signos es un discurso en el habla, y estos signos se repiten de discurso en discurso dando al signo carácter social -de esta manera el signo pasa a ser un elemento de la lengua (Barthes, 1993).

La repetición del signo es lo que hace que la lengua no pueda existir sin el habla y el habla no puede darse sin la lengua. Es así como se crea una relación dialéctica entre los dos.

## **Significado y significante**

Significado y significante son componentes del signo. El término, el signo, se llega a entender por lo que no es, es decir, este término mantiene cierta afinidad con otros términos como es el índice, símbolo, ícono, señal y alegoría. Pero Saussure encuentra los términos significante y significado como más precisos para componer al signo (Barthes, 1993). Para entender el concepto de signo, Barthes lo ejemplifica como una hoja de papel que mantiene un frente y un dorso o una imagen acústica y un concepto (Barthes, 1993).

El significante se encuentra en el plano de la expresión mientras el significado está en el plano del contenido. Cada plano tiene dos *stratas*: forma y sustancia. La forma es lo que puede ser expresado con la lingüística y la sustancia es el conjunto de los aspectos abstractos que no pueden ser descritos con la lingüística (Barthes, 1993).

El signo semiológico, al igual que el signo lingüístico, está compuesto por un modelo, pero este se aleja del modelo en el plano de las sustancias. Barthes (1993) afirma que muchos sistemas semiológicos “tienen una sustancia de la expresión cuyo ser no se encuentra en la significación” (p. 41). Generalmente son signos que tienen un uso y la sociedad tiene a estos objetos con finalidad de significación: un esfero sirve para escribir, así como las sillas para sentarse. Estos signos son denominados funciones-signos, no contienen una temporalidad y su función es su sentido (Barthes, 1993).

“Esta semantización es fatal; desde el momento en que hay sociedad, todo uso es convertido en signo de ese uso: el uso del impermeable consiste en proteger contra la lluvia, pero este uso es indisociable del signo mismo de cierta situación atmosférica. Como nuestra sociedad no produce más que objetos estandarizados, normalizados, estos objetos son fatalmente ejecuciones de un modelo, hablas de una lengua, sustancias de una forma significativa”

(Barthes, 1993, p. 41)

La sociedad re-funcionaliza al signo, cubre a su primera funcionalización y pasa al orden de la connotación; se dirá que el impermeable solo sirve para protegerse de la lluvia y no puede usarse cuando las condiciones climáticas no son éstas. En este caso, el impermeable ya no solo es una prenda de vestir sino es una herramienta para protegerse de la lluvia.

El significado es “una representación psíquica de la cosa” (Barthes, 1993, p. 42). El significado de una palabra como iglesia no es la edificación iglesia sino su imagen psíquica. El significado es el concepto, es lo que se puede decir de la cosa; no es la cosa

real ni la representación de la cosa. En la semiología los objetos, imágenes y gestos, tienen significantes que indican algo que no es decible sino por ellos mismos—la cosa real— pero se utiliza signos de la lengua para su significado semiológico -esto se llama isologías (Barthes, 1993). En otras palabras, el significado semiológico puede ser reemplazo por las palabras. Un ejemplo isológico sería que tal iglesia significa el arte barroco en la ciudad de Quito; en esta situación la iglesia tendría su proceso de significación no solo por su significante de iglesia sino también por una oración del habla convertida en su significado.

El significante es un mediador del proceso de significación. Necesita la materia, ya sea imagen, objeto, gesto o sonido; es por esto que siempre su sustancia es material. La significación es un proceso que une al significante y al significado. El signo no puede decirse que solo es la unión de significante y significado, ya que este tiene también una relación con su entorno y es donde el signo adquiere su valor. El término valor está más ligado a la lengua que al habla y se lo puede comparar con el valor económico, ya que puede intercambiarse en el entorno. El sentido del signo no solo proviene de la significación sino también de su valor. Es una doble determinación para el signo (Barthes, 1993). El valor de un signo proviene de su entorno y de la relación con otros signos. El valor no se debe confundir con la significación ya que el valor puede ser intercambiable o se lo puede comparar. Es así como el valor de un signo puede darse mediante otro signo y sistema.

### **Sistema y sintagma**

Sintagma es una combinación de signos, es decir, una cadena hablada lineal donde cada término adquiere su valor según su antecesor y sucesor. El sintagma sucede cuando todos los signos están presentes. El sintagma puede componerse por unidades

paradigmáticas (sintagmas fijados) que pueden obtener su valor solo por su propio término y, además, existen sin una cadena hablada. Es decir, las unidades paradigmáticas no pertenecen a un sistema único y superficialmente estos pueden confundirse con el sistema. Los sintagmas fijados mantiene una proximidad con el habla y son una explicación estructural de la naturalización de ciertos signos en la cadena hablada connotativa (Barthes, 1993).

El sistema, por otro lado, sucede cuando los términos están unido en ausencia. El sistema pertenece al plano de las asociaciones ligado a la lengua, mientras el sintagma al habla (Barthes, 1993). El sistema es el paradigma desde donde se analiza un estudio semiológico; una estructura de la lengua que contiene términos y no palabras. Las asociaciones del sistema se dan por oposición entre los términos.

### **Denotación y connotación**

La connotación es un sistema que contiene significantes y significados y un proceso que los une a todos: la significación. Los significantes, llamados connotadores, son signos que pertenecen a un sistema denotado. La connotación es la “ideología” o, en un texto, sería el tono del sistema denotado. Es por esta razón que los connotadores son discontinuos y naturalizados por el mensaje denotado que los vincula (Barthes, 1993, p. 77). El sistema denotado se acerca a la lengua, es el objeto directo y es la significación primera. La connotación, contraria a la denotación, es un segundo sistema ligado más a lo cultural o a lo ideológico.

Todos estos elementos deben encontrarse en la semiología urbana. La ciudad debe ser leída como un texto, pero su complejidad radica en las imágenes visuales. Aguilar-Leyva (2004) explica que la imagen debe ser leída como sistemas, ya que la

significación se produce por el conjunto de signos (significante y significado) opuestos codificados por este sistema.

En resumen, el estudio semiológico debe primero identificar los signos de la imagen, en este caso, imágenes visuales de espacios del centro histórico de Quito. Posteriormente, se debe determinar el valor de cada uno y, de esta forma, se podrá construir una hipótesis de los significados para poder comprobar si corresponden a los significantes. Una vez realizada esta operación se podrá verificar si la imagen “connota a partir de lo que denota” (Aguilar-Leyva, 2004, p. 17). Finalmente el resultado es el elemento connotativo de la imagen y solo así se descubre los significantes del sistema de la imagen. No se debe olvidar que el sistema es el que determina los códigos de las unidades y es el plano paradigmático el que determina el sentido de la imagen.

### **Los signos de estetización del Centro Histórico de Quito**

El presente estudio utilizará semiología urbana como metodología cualitativa ya que responde de mejor manera a la comprensión de los diferentes escenarios estéticos del Centro Histórico de Quito. Esta metodología reconoce al espacio arquitectónico como espacio que comunica y como el principal conflicto de una ciudad: su función y significación (Barthes, 1993). Esta metodología también estudia el proceso del signo estético; se reconoce en un lugar histórico anterior. Es así como, se analizará la estructura estética-arquitectónica del Centro Histórico de Quito en la actualidad, tomando en cuenta el valor histórico del signo en los elementos estudiados.

De esta misma manera, una investigación cualitativa permite abarcar conceptos y signos que no solo provienen de la disciplina sociológica sino también de la arquitectura y la estética. La flexibilidad de esta metodología da la posibilidad de modificar o alterar el

diseño mientras el estudio avanza. De esta forma, la comprensión de la vida cotidiana del centro histórico se conjuga con la construcción de la estética del mismo.

Para la obtención de datos se realizó un registro fotográfico que permitió retratar la información obtenida mediante la observación. De esta manera se pudo obtener un mejor análisis y descripción de los signos presentes en la arquitectura del centro histórico, mediante un cuadro semiológico donde está presente cada elemento: lengua y habla, significante y significado, sintagma y sistema y connotación y denotación.

El análisis surge desde el sintagma que es la cadena hablada y mediante el sistema denotativo que refleja el proceso de significación por el cual se podrá ver los resultado en el sistema de la connotación. La mirada o análisis proviene del plano de las asociaciones que es el sistema donde se estudia. Este sistema es el paradigma de la estética urbana en el mundo global donde la ideología proviene de la mirada del visitante, lector, extranjero, otro y turista. Esta metodología permite encontrar la imagen de la ciudad de los lectores del centro histórico.

El estudio se realiza en nueve lugares a los que asisten los visitantes del centro histórico. Para identificar estos nueve lugares se tomaron tres indicadores: la estética de centro comercial, la museización y la multiplicación de servicios. Estos indicadores son categorías principales en el consumo estético de la ciudad. Es importante decir que la selección de estos espacios se hizo porque a primera vista, mediante sus signos (unidades) estos sitios denotan que pueden pertenecer a la clasificación de estos indicadores.

Estética de centro comercial:

- Plaza de los Capellanes, ubicada en la calle Mejía y García Moreno

- Parque Cumandá, ubicado en la Av. 24 de Mayo
- Centros comerciales Hermano Miguel, El Tejar y Nuevo Amanecer, ubicados en el barrio El Tejar

#### Museización:

- Plaza Grande o Plaza de la Independencia, ubicada en las calles Chile y Venezuela
- Virgen del Panecillo, ubicada en la Loma del Panecillo
- Iglesia de la Compañía, ubicada en la calle García Moreno

#### Multiplicación de servicios

- Calle La Ronda
- Barrio San Blas
- Calle Eugenio Espejo

#### **Estética de centro comercial**

El centro comercial es una transformación de las primeras galerías y locales comerciales que aparecen en las calles. Es una construcción moderna que tiene como característica su gran estructura. El centro comercial es un elemento del sector privado que se lo ofrece como espacio público. En la actualidad, su estética se define por una serie de signos. El primero es su gran estructura que se lo puede identificar con una monumentalidad de la ciudad. También para cumplir con esta estética tiene que ser ordenado y limpio, esto significa que sus recursos y materiales, así como su planificación, están centrados en brindar seguridad y orden. No puede existir centro comercial sin estos elementos. Su estética arquitectónica seduce a los consumidores mediante la transparencia de las vitrinas. La seducción hace pensar que el centro comercial es un lugar inclusivo. Todos pueden entrar a un centro comercial y éste se presenta como un lugar universal de consumo. La realidad demuestra que, a pesar de

que todos puedan ingresar en un centro comercial, no todos pueden consumir lo que el centro comercial ofrece. Ahora bien, en el centro de Quito podemos ver cómo esta estética privada ha penetrado en los espacios públicos de la ciudad que hacen alusión a esta estética.

### *Plaza de los Capellanes*



La Plaza de los Capellanes es una plaza moderna –lengua– a diferencia de otras plazas coloniales del Centro Histórico de Quito (CHQ). El habla: el diseño, materiales y recursos estéticos utilizados para la construcción crean una fachada de orden, limpieza, seguridad y transparencia. Los recursos estéticos de la plaza permiten primordialmente que este lugar público sea un espacio de paso tanto por su ubicación esquinera, como por el número y diseño de bancas. Además, su espacio reducido tiene la función de ser un lugar de conexión a otros, funciona como un punto de encuentro momentáneo y un

lugar fugaz de parada para contemplar el mural. Desde el plano connotativo, el mural de la plaza es el elemento distintivo y es el objeto de contemplación de la plaza.

El mural, realizado por Luigi Stornaiolo (artista quiteño), se desliga de cualquier otro mural urbano de la ciudad ya que la técnica, la sensación y el habla es lo que lo definen como una obra de arte.

El café es el único espacio de la plaza configurado como lugar de permanencia. Para acceder a éste se debe consumir algún producto y solo así se puede observar la vida cotidiana de la plaza. La estética de la cafetería es générica, donde claramente se entiende su funcionamiento como consumidor -no existe ninguna confusión en este función-signo.



La fachada y la estética de la plaza denotan elementos comunes al de un centro comercial: orden, limpieza, transparencia, juego de luces, cafetería. Además, los materiales utilizados tales como madera, hormigón y aluminio dan la sensación de estar en un espacio ajeno a la arquitectura del CHQ. Connotativamente, el punto de quiebre entre estas dos estéticas es el mural de la plaza. Este mural es el punto de unión entre la estética de centro comercial –toda planificada, diseñada y sin historia– y la estética patrimonial, una estética que guarda historia. Lo que vemos en el mural es la representación del encuentro de dos adultos mayores (plano denotativo) , tradición de otras plazas y calles del CHQ. Es como si graficará el encuentro momentáneo de lo que sucede en una plaza, pero se la transporta a tiempos pasados y nostálgicos (plano connotativo). Este mural, es un acceso gratuito al arte de un artista reconocido ya que el mural es otra experiencia que busca el visitante o turista, experiencia que se indica desde el sistema turístico. De esta forma, solo el visitante puede permanecer en la plaza, específicamente en el café, para descansar de la abrumada tarea turística que realizó.

## *Parque Cumandá*



El parque Cumandá es una gran estructura dentro del CHQ. La estructura estética denota un canón de orden, limpieza, seguridad y transparencia. Las tres entradas y sus grandes espacios como canchas, terrazas y alrededores del edificio pueden ser accesibles para todo visitante. Materiales como el vidrio, metal visto y grandes ventanales dan la impresión de ser un edificio tipo centro comercial (parte del sistema de la estética urbana global), además de la cerca que delimita el espacio del parque. Todos los elementos de su fachada están controlados por el diseño –lengua–, tanto así que los murales urbanos existentes están en un lugar asignado dentro de un espacio específico.

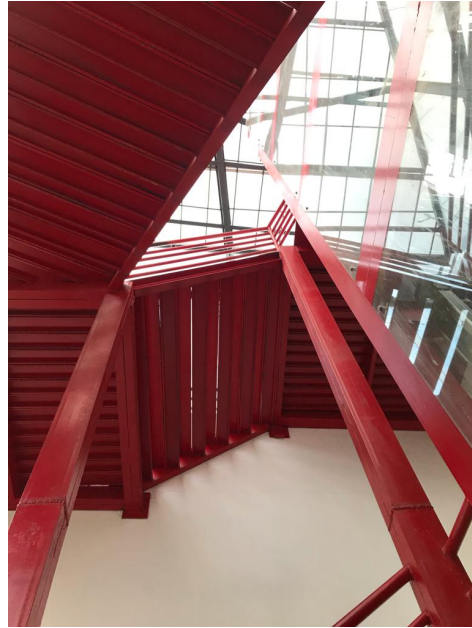


Desde el nivel connotativo, el uso y administración que este espacio público da la sensación de seguridad y su estética hace ver cómo si el espacio construido funcionara como fue planeado. No hay una degradación perceptible más que un desgaste banal por el clima y los años. No es un lugar turístico pero su ubicación –al final de La Ronda– puede atraer a visitantes para caminar o ingresar al parque. Su diseño, a pesar que trata de atraer, es imponente y puede resultar un poco exagerado para cualquiera que desee hacer uso de sus instalaciones.



El gran espacio habilitado para el parque es bastante extenso, así como el tamaño del edificio. Fácilmente se puede confundir al significativo como un centro comercial, pero su alrededor denota que no lo es. El quiebre de estéticas y usos en su fachada solo conceptualizan al parque Cumandá ya que si alguien lo visualizara como un parque este no guarda ningún parecido. De esta manera, el parque se convierte en una unidad

paradigmática. Lo mismo sucede con la visualización de centro comercial; el diseño posee signos de dos diferentes estéticas que lo identifican y significan como un centro recreativo que sufre una estética de tipo privado para uso público.



## *El Tejar*



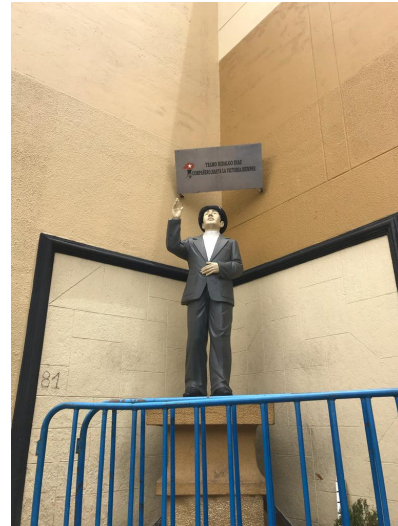
En el barrio de El Tejar existen tres centros comerciales en una sola cuadra (paradigma de la estética urbana global). Sus construcciones están contiguas, una junto a la otra y poseen conexiones entre ellas. Las características de diseño se basan en la estética de centro comercial –lengua–: construcciones de gran tamaño, grandes entradas, varios pisos, parqueaderos, uso de materiales (vidrio) que permite transparencia –se puede ver desde afuera lo que hay adentro– ascensor y entradas a pasillos del centro comercial.

La concentración de varios centros comerciales permite al visitante realizar un recorrido alrededor de ellos hasta encontrar lo buscado. Las facilidades de acceso a cada centro comercial, las varias entradas a pasillos y la mercadería vista desde la calle logran el propósito de centro comercial: consumir.

El Tejar apuesta por una estética de centro comercial pero con dinámicas de mercado en el plano connotativo. Desde la perspectiva del visitante, estas dinámicas y estética denotan que un lugar como El Tejar posee precios más bajos que otros centros comerciales. Los varios accesos hacen que el visitante decida su recorrido (cuadrangular) contrario a las de un centro comercial donde existe un recorrido diseñado y trazado para pasear por todas las tiendas.



La estética del centro comercial y El Tejar, a pesar de contener elementos indispensables para calificarse como centro comercial, es diferente a plena vista y denotativamente. Si bien se puede ver las tiendas, su fachada no posee grandes ventanales: se usan materiales no tan estilizados y con menor acabado. Esto también es observable en las entradas principales donde se puede encontrar monumentos como homenaje que desean marcar una historia – plano de las asociaciones de lucha del trabajador. En las entradas principales hay vendedores ambulantes que dan otra significación a la fachada diseñada. Los significantes y significados en El Tejar son confusos, muchos de estos indican una estética de centro comercial pero muchos otros connotan algo que el diseño no denota.



## Museización

La museización es un proceso común del capitalismo artístico. Desde una época moderna y con la justificación de guardar la historia, a muchos lugares públicos los denominaron patrimonio. Cuando una ciudad identifica estos espacios patrimoniales, obligatoriamente debe preservarlos. Este era un elemento que antes solo sucedía en el museo.

El proceso de museización sacraliza los espacios y el individuo debe tener una conducta de respeto y silencio. Esto, transportado en la vida cotidiana del espacio público, indica que el visitante no debe interferir y solo puede observar. Es de esta forma que no solo los lugares o edificaciones son los elementos del museo público, sino también las personas que habitan estos espacios.

La museización también tiene la característica de estilizar los espacios, como las calles peatonales, fachadas restauradas, monumentalidad e historia adaptada para el visitante. Este proceso del capitalismo artístico teatraliza la vida cotidiana para el consumidor,

para el visitante. El centro histórico es un gran museo que se puede visitar y aquí he encontrado tres lugares donde existe un proceso de museización.

### *Plaza Grande*



La Plaza Grande o de la Independencia, es una plaza que reúne todas las características de la lengua y de espacio público. Su diseño y los diferentes edificios que la rodean enfatizan la característica de plaza principal de Quito. Su diseño es un punto turístico y de encuentro. Las varias bancas y piletas son un lugar perfecto para descansar y observar la vida cotidiana del CHQ –habla. La plaza es un centro del propio centro de Quito donde inicia cualquier paseo turístico o punto de encuentro; las calles peatonalizadas ayudan a recorrer y contemplar las edificaciones coloniales y patrimoniales. En la plaza se puede ver elementos tradicionales de la ciudad como lo son su comida típica, edificaciones icónos de la ciudad, igual que la dinámica del CHQ.



La Catedral y el palacio de Carondelet son espacios que el turista visita, así como los restaurantes que están al frente de la plaza. En el centro está el monumento a la independencia que en el plano connotativo funciona como espacio para salvaguardar y simbolizar la historia. En cualquier dirección que el visitantes mire va encontrar objetos que cuentan y representan historia. Existe otras edificaciones que, aunque guardan un diseño colonial, han perdido su valor histórico y ahora están allí para uso turístico: un hotel y un edificio a los que el turista puede ingresar para salir de la caótica ciudad. La plaza está delimitada por calles peatonales y edificaciones patrimoniales. Esta estética brinda un ejemplo de la arquitectura del CHQ y es el mayor incentivo para recorrer el espacio patrimonial. La arquitectura alrededor connota como el sistema de estética



urbana global implanta servicios para el turismo.

La Plaza Grande es un espacio público; al verse como un espacio patrimonial es administrado por el municipio. Es por esta razón que hay vallas alrededor de la plaza y existe ciertas regulaciones: agentes de seguridad, información turística (lengua).

La estética es colonial y es considerada patrimonial. La fachada del Municipio rompe esta armonía ya que la construcción del edificio es moderna –lengua–; tanto la imagen como los materiales son distintos entre estéticas: el habla relata como no pertenece a la arquitectura. En el plano denotativo, las personas de la plaza también acompaña a la imagen visual de cómo es una plaza: vida cotidiana, comercio, turismo. Todos estos elementos de la plaza la configuran para admirar y observar el pasado así como la vida cotidiana y las dinámicas de sociabilización.



## *Virgen del Panecillo*



La Virgen de Quito es un monumento –lengua– que se observa desde varios puntos de la ciudad. Se encuentra en el Panecillo, una loma que puede ser visitada y que sirve también de vivienda para muchas personas. Pero su principal función es ser un símbolo de la ciudad, tanto en el paisaje urbano como en la publicidad turística. El monumento es una réplica de la escultura de Bernardo de Legarda, hecha en el año 1734. Esta obra posee un gran tamaño y puede ser contemplada a la distancia. La Virgen del Panecillo

es una isología ya que ésta representa la ciudad y se puede asumir que su imagen visual es Quito.



La estética de la Virgen de El Panecillo connota: su gran tamaño y los materiales utilizados, la sitúan en una época moderna con detalles y características del arte de la escuela quiteña. El hormigón utilizado para su construcción difumina los varios detalles de la original por utilizar un sólo color. El habla de la estética de la virgen hace verla como una construcción más de la modernidad que de cualquier otra época: objetos monumentales y colores grises. Es por esta razón que no sorprende que muchas personas piensen que la Virgen del Panecillo es un monumento original por no conocer la obra de Legarda, cosa que es más frecuente en personas extranjeras.

La existencia de este monumento denota la representación de arte, pero connota a la ciudad como una ciudad cultural que desde su construcción existió con una producción

artística. En otras palabras, la visita a la Virgen del Panecillo es una obligación de consumo para el turista dentro el sistema turístico estético. La virgen denota el significado de una virgen, pero pierde su valor al momento que es presentado y promocionado como un monumento.

### *Iglesia de la Compañía*



La iglesia La Compañía de Jesús está ubicada muy cerca de la Plaza Grande y se unen mediante una calle peatonal. Forma parte del recorrido de la arquitectura del CHQ y es una de las edificaciones emblemáticas de la ciudad. Su fachada barroca, saturada de elementos religiosos y con una puerta cubierta en oro, atraen a los visitantes que recorren la calle (el sintagma posee varias unidades estéticas que resultan en una isología: la Compañía es el barroco de la ciudad). Su fachada es simétrica y está en completa armonía con su alrededor. La iglesia está cercada y hay que pagar una entrada

para conocerla. El diseño de la calle peatonal cuenta con bancas al frente de la iglesia; así, en el nivel connotativo, cualquier visitante puede descansar mientras contempla la arquitectura y diseño de la iglesia.



La estética barroca colonial atrae al visitante o turista desde el paisaje urbano, o como le codifica el plano paradigmático del turismo en la era transestética. Desde el nivel denotativo, todos los elementos de la fachada son atractivos, tanto para creyentes como para visitantes. Es por esto que en la actualidad los materiales de la iglesia son exóticos y su connotación se utiliza para crear el sentimiento de nostalgia del pasado.

Existe una gran planificación y administración en los recursos de diseño y la calle peatonal permite al visitante detenerse. Las bancas instaladas al frente de la iglesia son parte de una estrategia de diseño para contemplar el paisaje.

Todo este diseño tiene una codificación del sistema de estética urbana en el mundo global donde los signos, como la iglesia y bancas, mantienen una relación por ser opuestos -pero a los dos se los ha configurado con valores estéticos.

## **Multiplicación de servicios turísticos**

El capitalismo artísticos es el principal promotor del turismo cultural. Por esta razón se ha dado la proliferación de servicios turísticos en la ciudad mercancía. El consumo de la ciudad por los visitantes tiene que darse de manera estilizada y que entienda la forma de sus servicios. Es así como los servicios prestados al turismo cultural son servicios dentro del paradigma de globalización; es decir, la estética del espacio se presenta como clones a otras ciudades. Todo visitante debe entender la dinámica de uso de estos espacios globales.

La multiplicación de servicios es financiada tanto desde el sector privado como desde el sector público con varias políticas urbanas. Estos servicios también nacen de emprendimientos locales y su gran uso permiten su reproducción en varios sectores de la ciudad.

La multiplicación de servicios no solo funciona como un método para incrementar el turismo, sino también para ofrecer al turista una experiencia hedonista e individualista que va acorde a la ética estética de la era transestética. La ciudad presta estos servicios para seducir y complacer al visitante que busca experiencias culturales de la ciudad. Es así como los servicios de restaurantes, bares, hoteles, museos, casas culturales, entre otras, se transforman en espacios estéticos globales. En el CHQ se presentan claramente tres lugares donde proliferan estos servicios y se puede acceder a ellos caminando desde varios puntos turísticos. Estas calles o barrios se convierten en un sitio turístico más por visitar.

## *Calle La Ronda*



La Ronda es una de las calles más conocidas del CHQ. Es una calle peatonal que empieza en el Museo de la Ciudad y termina en el parque Cumandá –lengua. En su mayoría las casas son locales que funcionan como restaurantes, bares y cafeterías que ofrecen bebidas y comida típica de Quito. Otros edificios se usan como hoteles, talleres o casas culturales. La fachada es uniforme y armoniosa; todas las casas se encuentran pintadas y son pintoresca (existen varias placas indicando que La Ronda está pintada con pinturas Cóndor). La estética de esta calle trasciende del nivel connotativo al denotativo mediante la publicidad; se crea una lengua. La estética de estas casas trata de emular el pasado –nivel denotativo– un lugar para experimentar y consumir las costumbres quiteñas –nivel connotativo. Para su facilidad de acceso y servicio existe un parqueadero y puede ser visitada incluso en la noche. También se puede observar a

algunos artesanos que tienen sus talleres allí, así como se puede encontrar discotecas; dos lugares dispares que permanecen en un mismo espacio.



La calle la Ronda utiliza una fachada pintoresca para llamar la atención de los visitantes. Desde el plano connotativo, su estética representa historia, y a pesar que muchas casas tienen un breve recuento histórico, se solo la utiliza para producir emociones en los visitantes. El diseño de la calle, elaborado mucho antes de esta época, permite pasear y también buscar la mejor opción de servicio que el visitante desea. El visitante no accede a esta calle para conocer la historia, sino asiste para pasear y conocer la estética y para consumir los servicios que los locales ofrecen.

## *Barrio San Blas*



La ubicación del Barrio de San Blas permite acceder caminando a varios puntos turísticos. Es por esta razón que existen varios hostales, bares, restaurantes y lugares de ocio para que visitante conozca. Se encuentra muy cerca de una de las estaciones principales de buses que comunican con otros lugares de la ciudad, así como con el Mercado Central de la ciudad. Es un barrio tradicional de Quito que tiene identificada la vida cotidiana, pero muchas de sus casas se han transformado en hostales, bares y restaurantes (exigencias del sistema de la estética urbana del mundo global). Además de todos estos servicios para el visitante, el barrio cuenta con una casa cultural –Casa Somos. Se puede recorrer su calles y encontrarse con cafeterías y miradores con vista a todo el CHQ. Existe rehabilitación de espacios públicos y limita con el parque

Itchimbia. Esta zona del CHQ difiere levemente en su estética, ya que es una zona residencial que ha visto un incremento en el número de visitas a su diferentes servicios. Tanto los significantes y significados se transforman para pertenecer a la codificación y valorización del sistema que estetiza.



La estética es principalmente de barrio, así como sus elementos: las viviendas, el parque, las tiendas, la iglesia, etc. La estética de los servicios que se ofrecen para el turismo del barrio cambian su paisaje urbano; fácilmente se puede observar que edificación es usada por los locales y por los visitantes (las funciones de los signos cambian para los sistemas hegemónico, en este caso, la estética urbana global para el servicio del sistema del turismo estético). Dos grupos de personas utilizan los servicios locales, aunque para los visitantes es temporal.

Las fachadas de las casas convertidas en hostales están remodeladas y pintorescas. Estos recursos estéticos, además de los servicios comunitarios como la UPC, brindan un sentimiento de seguridad y tranquilidad en el plano denotativo. El visitante puede permanecer su día en este barrio ya que encuentra todos los servicios que necesita en la misma zona. Desde el nivel connotativo, el turismo de esta zona difiere con otros: no hay hoteles, sino hostales, esto significa que el visitante busca tener una experiencia estético cultural; vivir la vida cotidiana de los habitantes pero con todos los privilegios de turista.

## *Calle Eugenio Espejo*



La calle Eugenio Espejo esta ubicada en un costado del Municipio de Quito, muy cerca de la Plaza Grande y es perfecta para recorrer otros espacios del CHQ. La estética de la calle es muy verde, hay varios árboles y una plaza (Plaza Chica) para descansar y que sirve como punto de encuentro –habla. Además allí se encuentran varios lugares emblemáticos de un Quito pasado como el teatro Bolívar y el Edificio la Previsora que, para muchos, son recuerdos nostálgicos de un Quito pasado que deben ser preservados para guardar tradiciones del siglo anterior.

Esta calle cuenta con varios restaurante de comida típica, una tienda de artesanías en la plaza Chica, cafeterías, etc. La estación de Trole que se encuentra en la plaza Chica da accesibilidad a todos estos servicios y es uno de los principales comunicadores con la Plaza Grande.



El diseño de esta calle está enfocado en la peatonalización y varios de sus restaurantes y cafeterías tiene mesas para permanecer afuera. Igualmente, las fachadas están remodeladas y armonizan con la estética patrimonial. Es una calle que juega con servicios privados así como con la administración del espacio público. El transporte público, su cercanía a puntos turísticos y el diseño estético de la calle hacen que el visitante tenga una sensación de seguridad, descanso y contemplación de la vida cotidiana en las calles del CHQ –su connotación es dada por la denotación estética conjugada con la vida cotidiana. Es una calle peatonal como cualquiera otra en un lugar turístico de cualquier otra ciudad y, gracias al sistema desde que es experimentada su estética global, puede ser insertada en cualquier otra urbe. Sin duda, las personas ambulantes y ciertas estéticas vulgares o la no remodelación del edificio de La Previsora son disonancias denotativas entre la estética que se busca, pero el visitante requiere de esto para reconocer que obtuvo una experiencia en el CHQ (plano connotativo).

### CAPÍTULO 3. LA CIUDAD PARADÓJICA

Quito es una urbe que experimenta una estetización desde la globalización y las exigencias del capitalismo artístico. El siguiente capítulo es una discusión sobre tres paradojas que sobresalen de la ciudad estetizada, pero teniendo como antecedente cinco procesos que se desarrollan en el CHQ.

- El Centro Histórico de Quito es un claro ejemplo de la era transestética donde se eliminan los límites de las esferas económicas y estéticas para lograr una mercantilización de la ciudad. Las propuestas de preservación y conservación del patrimonio la transforman en una fachada con nombre de historia para el consumo del turismo cultural. Se presenta en escena tanto edificaciones como los sujetos recreando una imagen visual de teatralización. Estos actos deben presentarse en perfecta armonía con la multiplicación de dinámicas de mercado. Es así como se busca una ciudad que sea ordenada y segura.
- Los valores de representación de la ciudad son tomados por la esfera económica desde la esfera estética. El capitalismo artístico exporta estéticas privadas a los espacios públicos para el desarrollo mercantil. Espacios rehabilitados y renovados llevan consigo una gran cantidad de recursos de estética de centro comercial. La transparencia, seguridad y sentido de inclusión son un gran indicador de que el capitalismo artístico ha estilizado un espacio.
- En ciudades como Quito, coexisten dialécticamente estéticas que se delatan mediante el principio diabólico. Espacios patrimoniales destinados a un hiperespectáculo de historia con grandes monumentos e historia recreada son *vulgarizados* en caos con ventas ambulantes, mendigos y locales que mantienen una vida cotidiana sin prestar atención a este espectáculo.

- El capitalismo artístico no rechaza estas dinámicas o paradojas estéticas sino que las adopta para que formen parte de. Es de estas situaciones donde sale la experiencia del visitante. Es la experiencia de realización de conocer el mundo para el turista que viene a conocer la vida cultural y cotidiana. La hibridación de estas dinámicas de lo puro y lo impuro son la mayor seducción de la era transestética que resulta en una democratización en estilos y gustos.
- Los espacios y edificaciones son objetos de museo que deben admirarse desde un culto a la memoria con un sentido nostálgico para que puedan ser comercializados. Es así como el Centro Histórico de Quito se vuelve una mercancía de consumo y todas sus políticas públicas se resguardan bajo paradigmas de desarrollo.

### **Ciudad cliché**

La ciudad cliché es una ciudad estetizada, bella y segura. Se presenta como una ciudad con elementos globales: centros comerciales, turismo, patrimonio, centros financieros, aeropuertos, centralidades. Es una ciudad donde sus espacios entran en el paradigma de la globalización y pretende ser una ciudad en excelencia. La ciudad cliché se repite en varias partes del mundo; sus elementos se presentan genéricamente y sus dinámicas se reproducen a pesar de las diferencias culturales y geográficas que puedan existir. La ciudad cliché utiliza una estética estilizada y su diseño funcional indica como debe usarse el espacio.

De esta misma forma existe la ciudad real. La ciudad real es una ciudad que coexiste con la ciudad cliché pero, a diferencia de esta otra, es una ciudad que presenta la otra cara de la estetización. No siempre el proceso de estetización puede cubrir todo el espacio o no siempre puede ser completo. Es así como la estética de la ciudad real puede designarse como una estética vulgar. Son estéticas que aparecen puntualmente en

un espacio o son producciones mismas del proceso de estetización; un claro ejemplo es la exclusión de población a la periferia. La ciudad no planificada es parte de la ciudad real. Esta ciudad es la que delata a una ciudad cliché, es la que borra esa ilusión visual de concepto de ciudad. Para comprender qué es una ciudad hay que preguntarse lo siguiente: ¿la ciudad tiene o la ciudad es? ¿qué imaginarios crea una ciudad cliché? ¿la ciudad real funciona?

Sin duda todos pueden imaginar que elementos debería tener una ciudad y podrían decir que una ciudad es lo que tiene pero basta con decir que ¿una ciudad debe poseer un conjunto de individuos que habitan el territorio? La respuesta no solo es sí. Los elementos de una ciudad no la hacen ser lo que es. Una ciudad no es patrimonio por su centro histórico o no se puede decir que es una ciudad ecológica por el número de sus parques -la ciudad es por las dinámicas de la vida cotidiana.

La vida cotidiana es lo que configura a una ciudad pero en la actualidad ¿qué es una ciudad cliché? Esta ciudad es una ciudad de seducción, de placer. Todo los servicios de la ciudad deben contribuir con estas sensaciones para que la ciudad pueda realizarse, para que pueda entrar en el paradigma global estético, para servir al turismo cultural. No es extraordinario ver que la ciudad y sus políticas públicas apuntan a una ciudad cliché: una ciudad donde sus monumentos sean clones de otros, que sus significados estén vacíos, la creación de varios *no lugares*, etc. Los no-lugares proliferan en una ciudad global porque no pertenecen a un relato del espacio, es decir, un no-lugar es la yuxtaposición de las cosas sin relación: plaza desérticas, una ciudad desértica.

Los no-lugares y los espacios con estética de centro comercial se reproducen de ciudad en ciudad. La ciudad cliché no es inclusiva; el capitalismo artístico hace creer al individuo que puede consumir todo lo que se encuentra en el espacio público, pero la

ciudad real no es así. En la Plaza de los Capellanes del CHQ, no todos los visitantes pueden consumir en la cafetería. Es un café creado para turistas, esto significa que solo el que consume puede realmente hacer uso de la función primaria de la plaza: permanecer.

En el CHQ a pesar de todas sus políticas de rehabilitación para presentarse como un centro patrimonial, sufre de lo que Beatriz Sarlo llama *principio diabólico*, los mismos elementos constitutivos delatan esta estética vulgar desde edificaciones dispares a la arquitectura colonial como lo es el edificio del Municipio de Quito con su arquitectura moderna, hasta vendedores ambulantes que, para el proceso de museización corrompen el paisaje urbano y rompen con ese silencio sacro propio del museo.

Profundizando en la imagen visual del centro de Quito, la realidad no es la misma que las guías turísticas de la ciudad. La contaminación auditiva, la basura en la calle, las dinámicas comerciales ambulantes, la mendicidad y el proceso modernizador poco satisfactorio que sufrió en el siglo pasado borran del centro cualquier paisaje urbano de revista o de publicidad.

De esta misma forma, las emociones de asistir a un centro patrimonial como el de Quito pueden provocar en el visitante una lectura confusa de la ciudad, pero también siempre hay una lectura verdadera y esa es la emoción de satisfacción que lleva el visitante para quien se construye la ciudad cliché y para que él la consuma. Que la ciudad se delate así misma con un principio diabólico solo hace efectiva la visita ya que ésta pasa a ser una experiencia individual que va de la mano con los valores del capitalismo artístico.

Por otro lado, la transestetización crea la estética vulgar que tanto rechaza el capitalismo artístico; una estética no estilizada sino una estética que identifica y divide la ciudad. La

transformación de la ciudad en mercancía excluye a las clases populares. En el CHQ la división estética es muy clara: gracias al turismo cultural el núcleo del centro ha desplazado a los habitantes a las periferias y las viviendas pasan a ser lugares comerciales o a ser habitadas temporalmente. Esto significa la eliminación de dinámicas de barrio y de vida urbana, y es así como la vida cotidiana se desvanece. Son los sacrificios que la ciudad hace para reproducir la ciudad cliché, a medida que una cara crece, la otra cara de la ciudad también lo hace.

El CHQ está desvinculado de la población que habita en la ciudad. Los peatones se convierten en visitantes y se crea una marginalidad alrededor de lo que sucede en el espacio. La seguridad de un espacio se transforma y pasa de ser parte de un colectivo que cuida su barrio a ser vigilado por policías que cuidan la fachada patrimonial. Estas nuevas formas de seguridad o de inseguridad arrebatan los derechos a los habitantes y los excluyen de su propia ciudad. Los *no-habitantes* así como los no-lugares son vaciados de significado, de relación con las cosas, dejan de crear relato en la ciudad.

La paradoja de la ciudad cliché es evidente, mientras se implanta una estética global de un centro comercial más, aparece una ciudad periférica producto de la expulsión de la población. La ciudad cliché intenta construir un canon de urbe fácil de leer, pero el resultado es una ciudad compleja donde una estética delata a la otra.

### **Fase estética de consumo**

El capitalismo artístico adopta la estética como una estrategia para impulsar el consumo. Existe una estimulación en comprar y ha surgido una cultura de centro comercial que diseña espacio y ciudades. La arquitectura de centro comercial anteriormente estaba localizada en edificaciones y estructuras monumentales; en la actualidad esta

arquitectura ha creado la ciudad shopping: cultura de centro comercial. La ciudad debe ser consumida y si ésta no puede consumirse, no es calificada como ciudad. Es así como la cultura de hiperconsumo promueve y demanda una ciudad con espacios comerciales seguros para la reproducción de dinámicas mercantiles.

La ciudad es una mercancía que se vende tanto a habitantes como visitantes. La metropoli debe ser cosmopolita, estilizada y festicizada. El capitalismo artístico utiliza el arte para lograr esta imagen: el ocio, el entretenimiento, el shopping, las experiencias culinarias y turísticas deben ser seducir. En otras palabras, las políticas urbanas son las mismas que incentivan la multiplicación de bares, restaurantes, hoteles, centros de entretenimiento, calles como galerías de servicios y lugares placenteros que estimulan el consumo. Estos sitios deben ser estéticamente bellos y estilizados para que los individuos puedan consumirlos, además de configurarse como lugares para la expansión social de las experiencias, aspiraciones y práctica transestéticas.

El CHQ es un claro ejemplo del consumo estético como fasetta del capitalismo artístico. Es un lugar que por su estética patrimonial recuerda al individuo, con nostalgia y añoranza de un pasado, que la urbe de Quito ya no es. También su estética colonial es un estímulo visual que confirma estas emociones. Caminar, pasear y encontrar edificaciones únicas del CHQ es la principal característica de por qué un centro histórico debe ser visitado.

La experiencia solo se la puede vivir en ese sitio pero este encanto puede llegar a ser agobiante para el visitante. Si bien la experiencia es vivir la preservación de arquitectura colonial, las dinámicas cotidianas pueden saturar al individuo y es aquí cuando se busca lugares de consumo. Los restaurantes, cafeterías, bares, hoteles se

ofertan como un lugar de descanso del agobio de la urbe. Entonces, si la ciudad se ofrece como mercancía esta debe contener servicios.

Las estéticas de estos sitios de consumo son las que dictan el comportamiento y las dinámicas. Cuando miramos la fachada de un restaurante, a primera vista se puede reconocer si es un lugar elegante, un poco más casual o popular. Es la estética del restaurante la que determina que comportamientos se deben interpretar para estar en armonía en el espacio. Todo estos signos presentes en la estética, tanto en lugares de consumo como en ciudades, indican si el individuo acepta los términos de consumo.

En definitiva, la competitividad entre lugares y formas de consumo se homogeniza a pesar de que la oferta se democratiza. Es decir, mientras se ofrecen varios tipos de restaurantes con estéticas y valores de consumo, cada tipo de estética queda clasificada dentro de una estética determinada que denota el comportamiento y singularidad banalizadas en una representación constante, repetida y homogénea.

Continuando con el ejemplo de los lugares de comida, la estética de un restaurante elegante siempre mantendrá signos de un restaurante elegante: el uso de servilletas de tela, copas, varios cubiertos, etc. Son ejemplos de signos repetitivos entre estos restaurantes. Lo mismo sucede con cualquier otro lugar de consumo y en la urbe misma.

El resultado es un individuo que agobiado o intentando experimentar otras sensaciones, consumirá lo que le apetece según sus gustos, estilos y posibilidades. El CHQ posee varios lugares para esto como la calle La Ronda, el Barrio de San Blas y la calle Eugenio Espejo.

La segunda paradoja de la ciudad y del CHQ es la homogenización de la estética de los lugares de consumo, incluyendo a la misma urbe, pero con una democratización en los

estilos y gustos. Este intento por satisfacer a todos resulta en sitios con una distinción banal. La otra cara de esta paradoja, especialmente en ciudades como Quito, es el privilegio (para el capitalismo artístico) de encontrar lugares fuera de la globalización y se los puede calificar como lugares propios o locales que el visitante consideraría como algo exótico. Una parte de esto puede ser bueno para la economía individual de estos lugares de consumo pero, por otra parte, el capitalismo artístico se apropia de estéticas para estimular el consumo. Tarde o temprano estas nuevas estéticas podrían tener una clasificación en la era transestética.

### **Ética estética**

La ética estética aparece con el capitalismo artístico. Los procesos económicos, financieros y tecnológicos influyen en la vida cotidiana. De esta manera, se crean nuevas formas, signos e imaginarios cargados de valores que, una vez naturalizados mediante la repetición, hacen creer que el *sentido común* indica lo bello y lo feo.

Estos nuevos términos pretenden reemplazar a la dicotomía -bien y mal- antes instaurada por la religión. La interpretación es clara, lo bello es lo bueno así como lo feo es lo malo. Estos valores ya no son religiosos sino que son términos secularizados que rigen en el capitalismo artístico. Dictan formas de vidas ya no compatibles con los valores ascéticos y valores negativos católicos (pecados); aunque en la actualidad, estas dos éticas pueden coexistir ya que determinados espacios son propicios para el comportamiento y desarrollo de cada ética.

El proceso de estetización del capitalismo artístico pretende que la ética estética se la realice sin *culpa*. Es la realización del individuo mediante experiencias que no necesitan ser castigadas. Es una disciplina del consumo consciente donde solo se necesita

promocionar al individuo o a la ciudad como mercancía para que, por sí sola, pueda consumir como medio para alcanzar un estado óptimo de vida.

La ética estética es un proceso de conversión relativamente nuevo; sus primeros indicios se ven cuando se establece la era transestética. Los valores son hedonistas en donde el placer justifica las formas y además confunde el tener con el ser.

La ciudad es un espacio perfecto para reproducir la ética estética ya que toda ella contiene formas. Así, como el capitalismo artístico utiliza los valores de la esfera estética para estructurar el paradigma global, también utiliza espacios concretos como la ciudad. La ciudad debe brindar los servicios y productos para reproducir comportamientos y dinámicas bajo el régimen de esta ética. Estos parámetros son establecidos y presentados por instituciones tanto locales como mundiales, así como la academia ha incluido en sus estudios los valores de lo bello y lo feo.

La nueva ética del mundo promueve una vida activa, hedonista, diversa, personalizada e individualizada. Consumir es la única vía aceptada en la era transestética como forma para alcanzar una realización. No está de más decir que para llegar al paraíso terrenal, propuesto en esta promoción de ética de vida, se retomen formas tipo ritual de consumo. Cada año viajar, consumir verde, andar en bicicleta, si bien cumplen con el sentimiento de preservar la naturaleza, su valor altruista justifica la forma de ejercer este consumo. Sin intentar discutir si estas acciones pueden o no mejorar la situación del mundo, lo que se intenta es visibilizar que la producción estética no proviene de su misma esfera sino de la esfera económica.

La pregunta frente a esta paradoja de la ciudad es, ¿la ética estética puede construir una ciudad mejor (sostenible, sensible) mediante el consumo consciente de calidad? ¿esta

misma ética destruye las dinámicas de ciudad? Para responder, se debe entender que realmente la estetización de la ciudad ha destruido comportamientos locales. A pesar de la democratización en esta era transestética, donde los individuos tienen acceso a diferentes servicios y productos, estos solo pueden ser incluidos si se pueden consumir y perseguir los valores estéticos. Si realmente esta forma de vida puede mejorar la ciudad ¿cuál sería el costo?

## CONCLUSIONES

1. El estudio del sistema paradigmático (estética urbana del mundo global) fue fundamental para encontrar las unidades y clasificación del sintagma. Para realizar la investigación primero se recurrió a una mirada del sistema, posteriormente a la construcción del sintagma con cada uno de los nueve espacios estudiados y nuevamente se retomó el sistema para analizar la connotación de estos espacios. Los indicadores, que en la semiología se los puede denominar unidades paradigmáticas (centro comercial, museo, servicios de consumo) son los signos que permitieron clasificar los diferentes procesos de estetización del CHQ y conocer el código del sistema.
2. Los nueve espacios analizados están regidos por el mismo sistema o plano paradigmático, aunque se puede encontrar dos códigos: turismo y mundo global que se complementan para proyectar los valores del sistema o esfera estética. Es decir, los nueve lugares del estudio viven un proceso de estetización realizado por el capitalismo artístico que ha difuminado los límites de la esfera económica y estética.
3. Si bien se pudo comprobar que el CHQ sufre una estetización, las funciones-signos siguen connotando las funciones anteriores como: dinámicas de barrio, comportamientos de la vida cotidiana y servicios para los habitantes. A pesar de que el proceso de estetización ha sido bastante amplio, todavía se puede saber y definir que la ciudad que se visita es Quito; es en este espacio donde el turista puede acumular experiencias de valores transestéticos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar-Leyva, O. J. (2004). La semiología y el análisis de lo visual. *Escritos, Revista del Centro de Ciencias de Lenguaje* , 9-43.
- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Borja, J. (2013). *Revolución urbana y derechos ciudadanos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Corral, R. (2007). Gilles Lipovetsky: Una sociología del presente pos(hiper)moderno. *Casa del tiempo* , 1, 41-46.
- De Azcárate, J., Pérez, A., & Ramírez, J. (1995). *Historia del arte*. Barcelona: Anaya.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo*. Buenos Aires: Anagrama.
- Normas de Quito*. (1967). From <http://www.cubaarqueologica.org/document/carta4.pdf>
- Muxí, Z. (2004). *La arquitectura de la ciudad global*. Barcelona.
- Sarlo, B. (2009). *La ciudad vista*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Rodríguez, P. (2008). El centro histórico: del concepto a la acción integral. *Centro-h* , 1, 51-64.