

La semiótica de los barrios: interpretando para no desaparecer, ya sea en Buenos Aires o Madrid

Óscar Navajas Corral
Investigador independiente, España
oscarnavajascorral@gmail.com

Carlos Fernández Balboa
Escuela Nacional de Museología, Argentina
Cfbalboa@gmail.com

Las ciudades lejos de ser ámbito de estudio exclusivo de urbanistas, arquitectos, paisajistas, historiadores, son el más claro ejemplo de la necesidad de una visión interdisciplinaria (“...debe presentar un todo y no una de las partes...”, F. Tilden), donde los principios de la interpretación del patrimonio podrían -como en otros aspectos de la vida- ser de necesaria y fácil aplicación. Por ejemplo, la identidad urbana se forja con la vida que la ciudadanía realiza en lo que denominamos “barrios”. Los barrios son subjetivos, de límites definidos en la percepción cognitiva de los ciudadanos, y que en escasas ocasiones coinciden con delimitaciones administrativas. Una de las características de estos espacios está precisamente en que sus fronteras no las marcan las delimitaciones administrativas sino las vivenciales (“Cualquier interpretación que no se vincule con la personalidad o la experiencia del visitante será estéril”, F. Tilden). ¿Y cómo defender o hacer que esos barrios adquieran un mayor significado? ¿O que ese conjunto de barrios brinden identidad, sin perder su característica unificadora de una ciudad? La comunicación patrimonial -no solo limitada a las características arquitectónicas o histórico-culturales-, debe ser un camino.

Para remontarnos al origen etimológico de la palabra barrio debemos acudir al árabe-hispánico *bārri*, ‘exterior’, que deriva a su vez del árabe بَارِي [barrī], ‘salvaje’, y que aludía a toda subdivisión con identidad propia de un núcleo de población más amplio, como una ciudad o un pueblo. Estas partes en las que se dividen los pueblos grandes o sus distritos, como lo define la Real Academia de la Lengua, son producto de una decisión administrativa, urbanística, o de un sentimiento de pertenencia entre los habitantes del mismo (este último es el sentido al que estamos apelando desde el comienzo de esta

reflexión). Este sentimiento de pertenencia suele estar vinculado en buena medida a diferentes procesos históricos, al desarrollo económico (industria, cooperativas, etc.), y/o a una evolución socio-cultural conjunta (reivindicaciones sociales, asociacionismo, etc.). Produciendo de esa manera un conjunto patrimonial tangible e intangible marcado por características únicas y de fuerte identidad, muchas veces reconocido por un colectivo muy pequeño o, en otras, fácilmente identificable, incluso por turistas extranjeros.

En este proceso creativo y constructivo del barrio y de su identidad compartida, por supuesto, las administraciones locales son parte activa en su configuración homogénea y uniforme; pero lo “común” que comienza a forjar la identidad de los ciudadanos de un determinado barrio, donde existe una pluralidad cultural y comunitaria, es un elemento esencial que parte en primera instancia de abajo hacia arriba. En ese “común” se mezclan elementos sociales y culturales que pueden hacer referencia tanto a patrones culturales nacionales como regionales, mezclados o interconectados con características propias que se generan en las propias dinámicas comunitarias. En esta mezcla es donde reside otro de sus elementos cruciales: *la diferencia*. Los barrios se definen por lo que comparten sus integrantes, pero también por lo que los hace diferentes.

En Argentina, el barrio de La Boca no tiene nada que ver con Barracas, como también Belgrano es muy diferente al barrio de Caballito, por mencionar algunos de los “paisajes culturales” de los “cien barrios porteños”. Claro que no son cien, esta es una expresión utilizada en el ámbito de la ciudad de Buenos Aires para hacer referencia a los barrios que actualmente son solamente cuarenta y ocho, pero que culturalmente y en el imaginario colectivo son muchos más. Desde lo comunicacional, destacar lo semiótico y poner en valor esas diferencias -que no deberían limitarse solo a aspectos turísticos-, es un buen camino para ayudar al enriquecimiento de esos barrios y acentuar la riqueza urbana.

En los céntricos barrios madrileños de Malasaña o Chueca, bares, restaurantes, pequeños negocios familiares, calles, mobiliario urbano, infraestructuras

públicas y privadas, entre otros elementos, comienzan a adoptar, por un lado, una estética marcada por la normativa administrativa y, por otro, un ornamento propio que hace de cada espacio público o privado un lugar territorial e identitario que lo descubre común y diferente del de otros barrios. En estos casos se soluciona de alguna manera con la enumeración o catalogación exhaustiva de estos bienes, pero es mejor buscar en cada espacio, en cada objeto de la ciudad, los mecanismos para hacer que resulten interesantes y atractivos a los diferentes públicos. Resulta, en definitiva, una forma de descubrir la magia de los sitios y presentarlos a la sociedad adecuadamente (“...el objetivo no es la instrucción, es la provocación”. F. Tilden).

Pero, ¿esta dinámica tradicional de construcción de barrios de la que hemos sido testigos está vigente en la actualidad? ¿Qué está sucediendo en los barrios contemporáneos, tanto los que ya existían como los de nueva creación?

La globalización impuesta, los cambios sociales, las variantes en los sistemas de producción y la *gentrificación*, están produciendo una heteronomía de los espacios públicos y privados de los barrios. Nuevos establecimientos se están convirtiendo en heteronomías, espacios ajenos a su contexto y a su entorno inmediato. Se convierten en “no-lugares” para atraer una clientela determinada. No son espacios fabricados para el ciudadano del barrio, sino para el visitante foráneo. Lugares donde predomina el *atrezzo* que juega con imágenes preconcebidas de países o lugares, de actividades económicas, artesanales, o de otras épocas.

Cafeterías que recrean la “esencia” de los países productores de café. Bares que juegan con la decoración de los años sesenta y setenta para crear una identidad ilusoria denominada *vintage*. Pero no solo está en el *atrezzo*, también los productos se vuelven imágenes de la moda *consumer* para consumir identidades del pasado descontextualizadas.

Estrategias como la Animación (dar alma) en este tipo de espacios a través de escenificaciones o modelos, como los que se desarrollan en los castillos de Escocia, resultan sumamente atractivas.

En Buenos Aires, un programa de la Secretaría de Cultura que se denomina “La historia en su lugar”, ha llevado a darle vida a muchos espacios a través de estrategias de animación y participación.

Todo ello hace que se conviertan en pequeños museos con objetos desprovistos de uso en el presente, pero convertidos en iconos comerciales, como la Gioconda. En realidad, y salvando las distancias, estos espacios

urbanos son contenedores de Ghery, con productos de Picasso, en contextos desestructurados.



Cabildo de la ciudad de Buenos Aires

Una primera conclusión es que los barrios están en crisis. Aunque si no queremos ser negativos podemos decir que se encuentran en un proceso de redefinición, de interferencia. ¿Cómo interpretar la pérdida de uniformidad identitaria de un barrio, relegada al reino de la utilería y de los microcosmos contemporáneos franquiciados como *Starbucks*?

La preservación de los barrios puede ser establecida por pautas de manejo que correspondan a las planificaciones urbanas, que garanticen la calidad de vida de sus habitantes, que se jerarquice los estilos de vida y las particularidades del *porqué* de alguien que quiere vivir en ese lugar en especial.

No es que los barrios deban detenerse en el tiempo. Como la población que los habita, deben mutar, evolucionar, pero ¿hacia qué destino lo están haciendo y con qué premisas? ¿Están partiendo desde la población o desde la sociedad capitalista que prima el Mercado a lo social? Estas cuestiones únicamente pueden afrontarse una vez realizada una investigación y un análisis en profundidad. Para nosotros, la interpretación del patrimonio es una herramienta que, junto a la acción participativa ciudadana, es lo que mejor puede tratar de forma integral el desequilibrio actual entre identidad y espectáculo.