

## Public Emotions

# Emociones públicas

Armando Silva

Junto a las condiciones materiales presentes en las ciudades empiezan a sobresalir, y en ocasiones a dominar, la percepción y las acciones ciudadanas, aspectos más subjetivos relacionados con expresiones de emotividad tales como los miedos, las esperanzas o la búsqueda de ambientes ideales de tranquilidad. Impulsos naturales o inducidos como el deseo de felicidad y el optimismo pueden rastreadse en varios escenarios espontáneos; tal es el caso de personas que se exigen a sí mismas dejar de frecuentar ambientes conflictivos o prescindir de los noticieros (de televisión o radiales) debido a su violencia insidiosa. También en algunas industrias y comercios donde imperan de modo explícito las emociones, como la industria del entretenimiento o las cadenas de almacenes en los Estados Unidos, la gente se ve forzada a sonreír (por ejemplo, las personas encargadas de la facturación en las cajas, quienes si no sonríen al cliente, corren el riesgo ser sancionadas); incluso en las fotos tomadas para algunos documentos de identificación, como la *drive license* en California,<sup>1</sup> el ciudadano es invitado a posar con una sonrisa; además, en las nuevas industrias de salud corporal, incluidos los gimnasios, que abarcan ya el conjunto del mundo urbano, los ciudadanos son convocados a seguir programas de ejercicios y dietas rigurosas a fin de lograr o conservar bellas figuras que satisfagan sus anhelos de ser deseados por los demás, según un espejo imaginario donde se proyectan las medidas y estereotipos de lo bello. La belleza como atributo se representa y se busca en cada parte y acción urbana, por lo que lo feo o la fealdad se convierten en una nueva cualidad sensorial, que dota a quien la porta de una amenaza de exclusión.

Al otro lado de la felicidad y de las formas agradables se agazapan el terror y los miedos, las angustias de posibles ataques militares o de grupos violentos o, incluso, los ataques virales, cuya fuerza es muchas veces más imaginaria que real. Estos últimos, que pululan cada vez más, y cuyo peligro es difundido como una especie de eco por los medios, se expanden por el mundo y ocasionan cambios fundamentales en las conductas sociales. Un ejemplo de ello ocurrió en el 2010 con la gripa porcina "proveniente de México", la cual generó que las autoridades determinaran una serie de instrucciones precisas sobre el cuidado de la higiene: "no dé la mano a nadie", "no bese al prójimo"; o bien, "lávese continuamente las manos", para lo cual se instalaron jabones antivirales en todos los espacios públicos (incluidos los aeropuertos, los parques, las factorías y las universidades), y se recomendó el uso de mascarillas protectoras para evitar el contagio, de forma que cientos de ciudadanos deambulaban enmascarados por las calles de las urbes semejando figuras extraterrestres; este hecho de la gripa porcina llegó a tal extremo de sensibilidad política que estuvo a punto de ocasionar la ruptura de las relaciones diplomáticas entre México y Argentina, cuando esta última nación prohibió la entrada de aviones procedentes del país que imaginaba infectado. Al cabo de varios días de zozobra mundial hubo de admitirse que más que un virus químico, se trataba de un virus mediático, por lo que la Asociación Mundial de la Salud (OMS) se vio en la obligación de relanzar de diferente manera las alertas para exhibir al mortal enemigo con una sigla abstracta: H1N1. Esta redenominación llevaba implícita la necesidad de evitar que el portador viral se transformara en la imaginación colectiva en el retrato de un cerdo, de forma que fuera más difícil proyectar una representación criminal en tal animal a fin de no afectar considerablemente la apetencia de la gente por su carne, lo cual impactaría, de modo severo, su consumo y venta.

## I. Estética y emociones públicas

Es preciso destacar que esos nuevos ambientes atravesados por sensaciones y reacciones emocionales revelan urbes dominadas por la estética, entendida ésta no como arte sino como condición de gusto público compartido; una estética social que cobra protagonismo en todas las prácticas cotidianas y que está presente en las calles, los carteles, la música, los medios tradicionales y digitales, la moda y el consumo, de suerte que ni siquiera la muerte escapa, pues la industria funeraria ha multiplicado sus servicios haciendo de la belleza misma su primer aliado al lado de la ética y la religión. Vivimos, pues, un nuevo régimen social en el que, al parecer, la estética reemplaza al arte, a la vez que se convierte en una experiencia dominada en primer lugar por el hedonismo, lo que se traduce, como ha ocurrido siempre, “en un mayor o menor grado de placer y satisfacción sensibles”. Pero no se trata de ese placer inspirado en el arte histórico dominado por la contemplación de la armonía, ni del sentimiento sublime estimulado por la belleza convulsiva o por el genio; tampoco aquél de la transgresión, como subraya Yves Michaud.<sup>2</sup> De manera más difusa, se trata de un placer fluido, de una experiencia cotidiana de fácil reconocimiento y gran capacidad de contagio entre unos y otros ciudadanos, quienes aportan un insólito espacio urbano cargado de nuevas visibilidades. Si antes el llamado espacio público se pensaba como el lugar en donde se convive, hoy se puede agregar que se trata también de un lugar donde los individuos se muestran públicamente y donde ejercen la función narcisista de exhibir sus cuerpos y de ser reconocidos en las particularidades.

De esta manera, las emociones se revelan como una instancia pública que traspasa lo material para ampliarse a otros territorios simbólicos, los cuales incluyen cada vez más los espacios virtuales donde interactúan los ciudadanos. Kant señaló que el fundamento de la estética reside en la sensación y que el conocer no procede sólo de los juicios lógicos, sino también de aquéllos originados en el cuerpo y basados en la sensación. El conocimiento metafísico no puede ser empírico, dijo en sus *Prolegómenos*: “Bello es lo que sin concepto place universalmente”.<sup>3</sup> El nacimiento de la estética trajo varias consecuencias para el pensamiento filosófico que buscaba reflexionar sobre otras propiedades humanas que no cabían en la razón argumentada. Luego, con aportes del psicoanálisis mediante la obra de Freud, principalmente sus escritos sobre el arte y los sueños, se fue perfilando, como una causalidad de las acciones sensoriales, el placer estético. Así, desde esta perspectiva, la cuestión de lo sensible, como remarca Jacques Aumont,<sup>4</sup> abarca la percepción, la sensorialidad y también la utilidad del efecto y el valor de la sensación; o sea, lo que puede ofrecer la estética –más aun en esta época “sensacional”– es justo lo que en la razón escasea: “gracia, agrado, placer”.<sup>5</sup>

En años recientes, un grupo de estudiosos<sup>6</sup> conscientes de este irrumpir de lo afectivo, que poco a poco se va reconsiderando como objeto digno de reflexión filosófica y de posibles sistematizaciones dentro de las ciencias

sociales, concebimos para la revista *Metrópolis* de Barcelona un número especial sobre “El cuerpo en público”;<sup>7</sup> por haberse consignado en ese ensayo una perspectiva de mi interés sobre las emociones públicas, y habiendo hecho una revisión de conjunto, me permití sacar de allí cinco frentes sobre nuevas visiones ciudadanas, los cuales quiero retomar subrayándolos con algunos enunciados donde explico lo que pretendo: emoción y medicalización masiva; emoción y seducción; subculturas urbanas; lo prohibido y la emoción; y los cuerpos imaginados.

### Emoción y medicalización masiva

Se trata de examinar un enfoque de circulación pública del cuerpo desde la medicina, en donde los trasplantes, los cuerpos reparados con biomateriales o la reasignación del sexo, son ejemplos de otra estética, un “retorno de Frankenstein en la vida real”, algo así como ver circular con prótesis unos nuevos y enormes senos que antes no existían en esa persona concreta. Las urbes actuales, dice Julio Mayol, han convertido el cuerpo humano en la Quimera, el animal mitológico, hijo de Tifón y Equidna, formado con las partes de otros tres seres: un león, un macho cabrío y un dragón. Un deseo urbano en ascenso es contar con un supermercado permanente dedicado al trasplante de órganos, a la reparación de nuestros cuerpos: “las quimeras transgénicas”.<sup>8</sup>

Pero lo anterior trae consigo nuevas emociones. El anciano que se apoya en el viagra para mantener la vitalidad sexual rompe con un efecto natural de la vejez: interactúa con nuevas fuerzas, nuevos cuerpos y posiblemente nuevas parejas. Su cuerpo envejecido no concuerda con su órgano sexual rejuvenecido. ¿Corresponde ello a una nueva consideración de monstruosidad? De seguro no: se trata de aprovechar las opciones que ofrece la medicina, munida de poderosas y actuales tecnologías, mediante las cuales es posible intervenir los cuerpos, y que, indudablemente, forman parte de la contemporaneidad. Sólo que esas intervenciones no se realizan aún de modo integral, sino apenas sobre algunas porciones del cuerpo; esto propicia una reparación parcial y permite que otras partes continúen su desgaste natural.

De suerte que tanto la medicina estética como la industria farmacéutica de gran desarrollo parecen convertirse en trascendentales aliadas de las nuevas emociones urbanas, hasta llegar incluso a modificar las identidades de género.<sup>9</sup>

### Emoción y seducción

Es imperioso reflexionar sobre la marcación de la ciudad por la publicidad, lo cual se traduce en una imagen emblemática del cuerpo hiperdelgado, intervenido quirúrgicamente, ejercitado, dietético, maquillado (“las diosas de la belleza de la publicidad [...] ideal que refleja en el espejo deseos y anhelos antes que imágenes reales, que excluye [...] el mal aliento”). ¿Qué significa sentirse bien con su propio cuerpo?, se pregunta Cristina Peña-Marín.<sup>10</sup>

¿Excluye la publicidad los cuerpos reales? Para Peña-Marín la publicidad introduce un imaginario de inseguridad en sus estrategias estéticas y comunicativas pues brinda respuestas a través de los productos que ofrece. Sin embargo, más allá de ese paradigma de limpieza, orden y estética de superficie, todos los mortales resultan naturalmente amenazados por alguno de sus sentidos; como el olfato, que capta el olor del sudor y de otras secreciones: es decir, por la percepción escandalosa de aquellas sustancias corporales sobre las cuales se lanzan infinidad de industrias armadas de perfumes, desodorantes y aromas naturales que van a conjurarlas. En ello reside el constante peligro del “mal aliento [que combaten] los anuncios de dentrífico, de la caspa que deja nieve sobre los hombros, del olor corporal curado por desodorantes”; en conclusión, “las miserias del cuerpo, cuando se conciben como potenciales causas de vergüenza para el destinatario, son metaforizadas o tratadas elusivamente [...] sólo un niño pequeño, por ejemplo, puede indicar el mal olor de un inodoro”.<sup>11</sup>

Empero, es el cuerpo femenino el que mejor encarna la belleza y las emociones, pues en él lo espiritual y lo material se funden en una unidad, de ahí su triunfo en la publicidad. En la imagen de un desfile de pasarela en Medellín se retrata a quienes se encargan de tomar fotos a las modelos; aquí es posible comprobar visualmente el “espasmo de asombro” de quienes parecen sucumbir ante el hechizo de aquello que “aflo- ra” frente a ellos; figura que, bien es cierto, no se puede definir en su naturaleza corporal, pues

definitivamente fluctúa entre la mujer carnosa y la divinidad celestial. Sin embargo, ese paradigma de belleza y atracción que se daba en la mujer se ha ampliado hasta hacerse propio de una edad o una forma: cuerpos jóvenes, esbeltos, saludables, con la esperanza del éxito social, del reconocimiento como seres deseados; entonces, al final, son sometidos al imaginario de sujetos amados.

### Emoción y subculturas urbanas

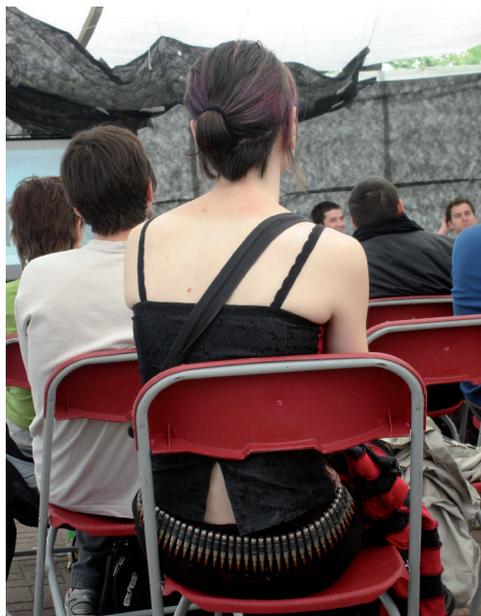
En este punto me refiero a la sobreexposición de los cuerpos en los espacios públicos y en las redes sociales, para asumir que asistimos a un surgimiento tan persistente de las subculturas, que atrás va quedando la idea de tribus urbanas como una presencia corporal y juvenil, exótica y aislada.

En efecto, el pensamiento *friki* de hoy, con gran exhibición pública, se impone en distintas formas, tanto virtuales como físicas, a la manera propia de las comunidades, como señalan Mery Cuesta y Amanda Cuesta.<sup>12</sup>

Lo *friki* (del inglés *freak*) define lo raro, lo extravagante o fanático, y se refiere a aquella persona interesada u obsesionada por alguna “afición minoritaria o rebuscada”; hoy esas extravagancias minoritarias, divulgadas por efecto de Internet o de la cultura digital, pasan a tener una pomposa hipervisibilidad “con la rapidez de un rayo”; su viralidad digital proporciona inmensas escalas de recepción y genera efectos de contagio transnacionales. El *mainstream* (“la corriente convencional”) lo acepta como una “estética de oferta”, pues se trata de “agrupaciones en función de gustos de carácter muy misturado: el gótico vegetariano o el aficionado a la estética *steampunk* (relectura de ciencia ficción victoriana)”;<sup>13</sup> todos ellos se recomponen en las redes y se convierten, de ese modo, en nuevos y fusionados perfiles que se replican emocionalmente, y “encuentran espejos” en otras muchas ciudades fortaleciendo los modos de ser urbanos a partir de otras visibilidades. En la primera imagen de la siguiente página, con una serenidad casi natural, una chica en Toronto se muestra adornada con un cinturón repleto de balas; sin embargo –puede deducirse–, ella no pretende asustar con su carga mortal, ni intimidar, como harían ciertas tribus, sino que luce su arreo con estilo, como una especie de moda en un grupo que concibe nuevos modo de mostrarse en público.



Modelo mirada, desfile de pasarela en Medellín, 2001. Fotografía: Jaime García



Chica friki, Toronto, 2008. Fotografía: Armando Silva

### Emociones públicas y lo prohibido

Encontramos en este aparte grafitis, definidos por naturaleza como escritura de lo prohibido,<sup>14</sup> o figuras policiales, indispensables para, justamente, convertir una pinta urbana en acción prohibida mediante una mecánica perversa que le es propia; o incluso, otros géneros paralelos (por darse en convivencia en los mismos espacios ciudadanos), como el arte urbano, el arte público o el posgraffiti, además de los nichos estéticos.<sup>15</sup> Estos últimos no representan precisamente acciones o figuras prohibidas y por tanto no corresponden a grafitis, pero sí comparten con los otros subgéneros el espacio urbano; en consecuencia, ganan cada vez más visibilidad. En la imagen de Bruno Giovanneti en São Paulo se muestra la imagen de un nicho: lo que está en el muro parte de un posgraffiti<sup>16</sup> que concluye con unas raíces saliendo de la misma pared; *a posteriori*, el fotógrafo brasileño encuentra la fábula perfecta de continuidad en un árbol real que crece al otro lado del muro, misma que convierte en parte del enunciado original.

Las emociones de las visiones públicas de lo prohibido se pueden plasmar en infinidad de objetos; por ejemplo, prohibir la burka de las mujeres islámicas en Francia es parte del ideario del pensamiento liberal en defensa de la mujer oprimida, pero a su vez responde al temor que supone ver en las calles a una persona tapada; cubrirse con un velo, dice el filósofo Žižek,<sup>17</sup> es una agresión al espacio público y va en contra del ideal occidental de una sociedad transparen-

te, sin secretos. El tema de la burka representa un profundo dilema, puesto que, al prohibirla, Francia y otros países occidentales agreden a su vez las tradiciones de los musulmanes, quienes la utilizan según los requerimientos de su cultura. En principio, el dilema no tiene una solución “adecuada”, pues con una u otra respuesta se desconoce uno de los dos contextos culturales involucrados.

Otro tema de impacto emocional tiene que ver con la pornografía: existen fotos porno prohibidas para su circulación pública, pero permitidas en otros formatos, por ejemplo en un cartel universitario o en una obra de arte, donde

Nicho estético, Sao Paulo, 2011. Fotografía: Bruno Giovanneti



Cartel porno, Medellín, 2012.  
Fotografía: Armando Silva

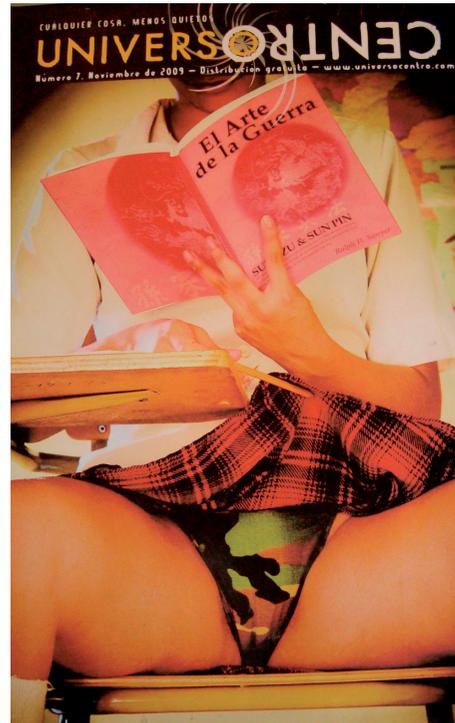
pasan a formar parte de la visión pública, tal como se aprecia en la imagen, que muestra un cartel expuesto en un bar de Medellín. A su vez, si se compara el título en la portada del libro que la joven tiene en sus manos, *El arte de la guerra*, con el gesto de su cuerpo de abrir sus piernas y subirse la falda con un lápiz provocando a su entorno, entonces la guerra y su “arte” se confunden con el arte de seducir: la emoción como base de la representación.

Miremos ahora la otra fuente de imágenes públicas dentro de las cinco anunciadas: los cuerpos imaginados.

## II. Cuerpos imaginados. Imaginarios públicos visibles

Para nuestro enfoque, se puede afirmar la no correspondencia entre ciudad y urbanismo. Mientras la ciudad concentra multitudes de ciudadanos dentro de fronteras geográficas más o menos precisas y territoriales, lo urbano viene desde afuera para romper los límites físicos de la ciudad y, a su manera, desterritorializarla. Lo urbano, entendido desde los imaginarios, corresponde, entonces, a un efecto de incorporaciones sociales sobre todo lo que nos afecta y nos hace ser ciudadanos: la ciencia, lo público, los medios, en fin, las tecnologías, pero igualmente los sistemas viales en el terreno físico, o el arte y la literatura en la creación simbólica. Lo territorial no será, desde esta configuración, tanto un espacio físico como un lugar de relaciones, de interacciones e intercambios que producen contextos en variadas escalas, desde las más vecinales hasta las más globales.

Toda producción imaginaria significa de este modo un desplazamiento y una revaloración como imagen en la percepción, lo que aumenta su potencia visual y hace que represente, por tanto, algo que no es el objeto mismo sino sus encarnaciones. Los imaginarios son en sí mismos invisibles y se delatan a partir de los objetos que han encarnado. En una ocasión alguien me preguntó: “Si los imaginarios son invisibles, ¿cómo mostrarlos?, ¿cómo mostrar la angustia frente al miedo,



más allá de ser una circunstancia psíquica que se comparte con otros?” Pues bien, el miedo como imaginario adquiere representación visual cuando sale de las personas —en tanto que individuos—, se desplaza y se incorpora socialmente —es decir, toma cuerpo público en un objeto—, por ejemplo, en un edificio. En el caso de la imagen reciente en Caracas no se muestra propiamente el edificio cubierto de rejas, sino el miedo que lo encarna. Es el desplazamiento de un objeto real, el edificio, hacia un objeto de pasión, un sentimiento colectivo que movió a sus moradores a construir barrotes para defenderse de los posibles ataques a su propiedad, los cuales prevén en su visión comunal. A estos cuerpos imaginados que rondan las urbes y orientan las acciones ciudadanas que los caracterizan como mentalidad social, los llamo urbanismos ciudadanos.<sup>18</sup>

En relación con lo público y su exhibición, los imaginarios son ciertamente invisibles aunque estén presentes: son cuerpos fantasmas que actúan en la encarnación de los objetos urbanos o desde los pensamientos de sus habitantes. Entonces, los imaginarios que urbanizan pueden preverse como el desencadenamiento de afectos y sus desplazamientos de incorporación, razón por la cual los fantasmas urbanos se materializan ellos mismos en los imaginarios sociales, bajo la “in-corporación de sentimientos”. Al tratar de comprender sus mo-

Miedo en Caracas, Caracas, 2011. Fotografía: Gerardo Roja

dos de actuación social, he llegado a la conclusión de que es posible construir un modelo que podría generar inicialmente tres distintas situaciones de realidades en las cuales cabrían, en principio, todas las posibles manifestaciones que sostienen el paradigma de la "ciudad imaginada", es decir, esa ciudad donde habitan los fantasmas urbanos y desde la cual los ciudadanos viven sus ciudades reales.<sup>19</sup> Este modelo triádico nos lleva a entender mejor que los estados imaginarios de encarnación y el consiguiente asombro social que permite deducir un "estado imaginario en una comunidad", toleran una graduación, y que la colectividad puede ser habitada por este estado en la medida en que una dimensión estética domine la percepción que hace pública su base y proyección emocional.

En las siguientes fórmulas presento casos concretos tomados de nuestros estudios de campo adelantados en varias urbes internacionales.<sup>20</sup>

$$\mathbb{R}_1 = \mathbb{I}^{\mathbb{R}}$$

**Realidad 1:** para significar que el primer tipo de realidad se construye cuando lo imaginado (I) es dominante y lo real (R) lo potencia; por tanto, I se eleva a la R potencia

La primera situación de realidad ocurre cuando un hecho, un objeto o un relato no existen en la realidad empírica comprobable, pero son imaginados por una colectividad y vividos como realmente existentes, lo que ocasiona una gestualidad ciudadana. Caben acá las situaciones más evocativas y menos llamadas a su realización empírica; por tanto, es la situación con mayor capacidad detonante del fantasma urbano.

La avenida Hidalgo, en el centro de la Ciudad de México, solía identificarse con un olor fétido debido al paso de aguas negras sin canalizar. Pero en 1999 el gobierno local solucionó el problema y los malos olores desaparecieron en la realidad objetiva, aunque continuaron presentes por un tiempo en la percepción ciudadana. La solución



consistió en que las autoridades encargaron al escultor Enrique Carvajal, conocido como “Sebastián”, realizar una gran escultura amarilla llamada “Cabeza de caballo” (popularmente llamada “Caballito”) –muy vistosa por lo demás–, que se instaló en el lugar de donde provenían los olores pestilentes. Este acto cambió una desagradable percepción olfativa imaginaria por una imponente imagen visual ecuestre moderna. Esto muestra que el imaginario social no sólo corresponde a una percepción colectiva, sino a una categoría de la cognición de alta subjetividad social.

Esta primera situación de producción de imaginarios urbanos se ubica por fuera de los bordes del empirismo y reclama más bien una extrema subjetividad social que no admite comprobación según los filtros tradicionales de las ciencias sociales.

$$R_{II} = R^I$$

**Realidad 2:** para significar que el segundo tipo de realidad se construye cuando lo real es dominante y lo imaginado lo potencia; por tanto, R se eleva a la I potencia.

Se trata de un objeto, un hecho, un relato o un texto que existe empírica y referencialmente, pero que no es usado ni evocado socialmente por una urbe, por toda la colectividad o por algún grupo de ella. Caben situaciones más empiristas. Ayudan a distinguirlas estados de olvido de sitios, objetos borrados de la memoria, hechos históricos apenas recordados o lugares no visitados.

Tal es el caso del centro de la ciudad de Montevideo, donde los autores de *Montevideo imaginado*<sup>21</sup> comprobaron que para la mayoría de la población “sólo existe en la realidad” y no en el imaginario, pues ni lo visitan ni tan siquiera lo nombran. A medida que el centro de Montevideo perdió valor en el reconocimiento ciudadano para efecto de usarlo, visitarlo o caminarlo, ese protagonismo se trasplantó al Paseo de las Ramblas, que viene a ser como su extensión mo-

derna, el lugar y paseo que concentra la mayor densidad de cualidades positivas del imaginario urbano montevideano.

Esta segunda situación del modelo triádico ubica un hecho factual que no amerita recreación para una colectividad, y que genera un abandono por parte de algún grupo significativo de ciudadanos, según distintos puntos de vista urbanos. Se produce así una especie de negación sobre un objeto de una parte de la ciudad o de un hecho social, de forma que lo negado sigue existiendo tan sólo en la realidad.

$$R_{III} = (I \approx R \approx I')$$

**Realidad 3:** para significar que el tercer tipo de construcción de realidad opera cuando I, lo imaginado, es equivalente a R, lo real, y que en la dinámica de los imaginarios se reconstituye como I' después de haber sido enriquecida en su sentido por R. Se emplea I' para señalar que es similar a, pero no la misma, I inicial, pues ha incorporado, o ha sido afectada por, una nueva interpretación de lo real que ocasiona la re-significación de I.

La Paz, capital de Bolivia, es una de las urbes con más uso de la calle como expresión estética y política. Esa profunda relación entre lo real y lo imaginado, entre el accionar del arte y de la protesta, entre la evocación y la realidad festiva, es puesta de relieve como un complejo entramado por Carlos Villagómez, autor de *La Paz imaginada*.<sup>22</sup> En esta ciudad, dice, no se han acallado aún los ritmos y los bailes ancestrales que año tras año se festejan mediante las variadas entradas folclóricas que toman por asalto la ciudad, convocadas tanto por motivos religiosos como culturales: bandas de música y decenas de danzarines ensayan sus músicas y bailes durante todo el año en un constante movimiento recreando permanentemente el sentido de la fiesta; así, sin atender a condiciones de clase o a escalas económicas, la fiesta folclórica se convierte en un

continuo movimiento cuyo permanente sonido se percibe inagotable en la atmósfera paceña, de tal forma que “junto a los pliegues topográficos, bailan también los pliegues de las polleras de las cholitas que giran sin pausa en nuestro imaginario colectivo”.

Cada nueva situación urbana puede recomponer los croquis ciudadanos existentes, pues las fronteras entre lo real y lo imaginado son muy débiles, sobre todo cuando alguna conmoción afectiva se hace presente. En esta tercera situación los ciudadanos logran un buen equilibrio entre lo real y lo imaginado: es real porque así lo imagina la colectividad.

En conclusión, las tres situaciones conforman el urbanismo ciudadano pues, como se dijo en los postulados lógicos descritos, al ser los imaginarios visiones del mundo creadas de modo grupal, los modos de percepción, pensamiento y sensación ciudadanos llevan a las acciones colectivas que conforman el espacio público de convivencia en cuanto a formación de pensamiento social.

#### Notas

1. Véase Armando Silva, *Family Photo Album* (California: UMI, 1996), donde ahondo en estas circunstancias afectivas relacionadas con la imagen de identidad.
2. Yves Michaud, *El arte en estado gaseoso* (México: Fondo de Cultura Económica, 2007), 141.
3. Immanuel Kant, *Crítica del juicio* (Buenos Aires: Losada, 2005).
4. Jacques Aumont, *La estética hoy* (Barcelona: Cîteadra, 1998) 67 y siguientes páginas.
5. Para ampliar el tema, consultar Armando Silva, *Imaginarios, estranhamentos urbanos* (Sao Paulo: sesc, 2014).
6. Convocados por la crítica de arte española Estrella de Diego.
7. Estrella de Diego, ed., “Cuaderno Central”, *Metrópolis*

Baile en calles de La Paz, *La Paz imaginada*, 2008. Fotografía: Nelson Martínez

- Barcelona. *Revista de Información y Pensamiento urbanos* 82 (2011).
8. Julio Mayol, "La medicalización masiva o el retorno de Frankenstein", *Metrópolis Barcelona. Revista de Información y Pensamiento urbanos* 82 (2011), 79.
  9. Véase *El Tiempo* (5 de febrero de 2015) sobre una polémica en Colombia por un joven que decidió, al cumplir quince años, y luego de operaciones, cambiar de nombre y vestirse como mujer; las autoridades del plantel donde estudiaba no aceptaron tal decisión.
  10. Cristina Peña-Marín, "Seducción en la ciudad del consumo", *Metrópolis Barcelona. Revista de Información y Pensamiento urbanos* 82 (2011), 70.
  11. Cristina Peña-Marín, "Seducción en la ciudad del consumo", 71.
  12. Mery Cuesta y Amanda Cuesta, "El impacto de las subculturas urbanas", *Metrópolis Barcelona. Revista de Información y Pensamiento urbano* 82 (2011), 75.
  13. Mery Cuesta y Amanda Cuesta, "El impacto de las subculturas urbanas", 75.
  14. Armando Silva, *Atmósferas ciudadanas: grafiti, arte, nichos estéticos* (Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2013).
  15. Armando Silva, *Atmósferas ciudadanas: grafiti, arte, nichos estéticos*.
  16. Sobre la definición de estos fenómenos urbanos consultar mi libro *Atmósferas ciudadanas: grafiti, arte público, nichos estéticos*.
  17. Javier Bassas Vila y Felip Martí-Jufresa, "Entrevista a Slavoj Žižek", *Metrópolis Barcelona. Revistas de Información y Pensamiento urbanos* 82 (2011), 21 y siguientes páginas.
  18. Armando Silva (coord.), *Imaginos urbanos en América Latina: urbanismos ciudadanos* (Barcelona: Fundació Antoni Tàpies, Actar, 2007).
  19. En mi libro *Imaginos, el asombro social* (Colombia: Universidad Externado de Colombia, 2014) exploro de modo amplio esta estrategia lógica de la percepción imaginaria.
  20. Según el proyecto "Imaginos urbanos", en veinticinco ciudades de América Latina, Estados Unidos y España, entre 1998 y el presente. Consultar página web: [www.imaginosurbanos.net](http://www.imaginosurbanos.net)
  21. Luciano Álvarez y Christia Huber, *Montevideo imaginado*, edición de Armando Silva (Bogotá: Taurus, 2005).
  22. Carlos Villagómez, *La Paz imaginada* (Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2007).
- Referencias**
- Álvarez, Luciano y Christa Hubert. *Montevideo imaginado*. Armando Silva, editor. Bogotá: Taurus, 2005.
- Aumont, Jacques. *La estética hoy*. Barcelona: Cátedra, 1998.
- Bassas Vila, Javier y Felip Martí-Jufresa. "Entrevista a Slavoj Žižek", *Metrópolis Barcelona. Revistas de Información y Pensamiento urbanos* 82 (2011).
- Cuesta, Mary y Amanda Cuesta. "El impacto de las subculturas urbanas", *Metrópolis Barcelona. Revista de Información y Pensamiento urbanos* 82 (2011).
- De Diego, Estrella, editora. "Cuaderno Central", *Metrópolis Barcelona. Revista de Información y Pensamiento urbanos* 82 (2011).
- Kant, Immanuel. *Crítica del juicio*. Buenos Aires: Losada, 2005.
- Mayol, Julio. "La medicalización masiva o el retorno de Frankenstein", *Metrópolis Barcelona. Revista de Información y Pensamiento urbanos* 82 (2011).
- Michaud, Yves. *El arte en estado gaseoso*. México: Fondo de Cultura Económica, 2007.
- Peña-Marín, Cristina. "Seducción en la ciudad del consumo", *Metrópolis Barcelona. Revista de Información y Pensamiento urbanos* 82 (2011).
- Silva, Armando. *Family Photo Album*. California: UMI, 1996.
- . *Atmósferas ciudadanas, grafiti, arte, nichos estéticos*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2013.
- . *Imaginos, estranhamentos urbanos*. Sao Paulo: sesc, 2014.
- Silva, Armando, coordinador. *Imaginos urbanos en América Latina: urbanismos ciudadanos*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies, Actar, 2007.

#### Armando Silva

Doctor en Filosofía y Literatura Comparada,  
Director de Doctorado en Estudios Sociales,  
Universidad Externado de Colombia

✉ [ciudadesimaginadas@gmail.com](mailto:ciudadesimaginadas@gmail.com)