

Bogotá y su cultura contemporánea

Armando Silva

Bogotá ha pasado de ser una apacible gran aldea a comienzos de siglo, con apenas unos 120.000 habitantes y 220 manzanas de espacio construido, para convertirse en una metrópoli convulsionada y vital con más de 6 millones de habitantes, terminando el milenio. Destaco dos circunstancias que la enmarcan en esta última centuria. Ha sido epicentro de una de las más funestas experiencias de violencia colombiana cuando asesinan, en 1948, en una de sus calles, al líder popular más importante que haya dado el país, Jorge Eliécer Gaitán, hecho que originó un verdadero corte en la historia colombiana y en especial de su capital, con marcas definitivas en su arquitectura (la ciudad quedó semidestruida por la reacción furiosa y vengativa de la ciudadanía), como en las artes, el cine, los medios y demás bienes simbólicos que constituyen una cultura, además de constituirse en factor desencadenante de la violencia que todavía hoy vive el país entero. Pero junto a ese paradigma de violencia y frustración, Bogotá también es recomponible hoy por su especial espíritu cultural, al ser cuna y escenario de numerosos creadores de las letras, la filología, las artes, el periodismo y, en recientes años, por sus respuestas relativamente oportunas, en relación con otras urbes similares, en lo atinente a las nuevas industrias culturales de la comunicación. Este corto escrito deja de lado la significativa tradición de las letras y las artes en Bogotá, para concentrarse, más bien, en lo relativo a aspectos de su cultura moderna, objetual y mediática.

La población de Bogotá equivale a la sexta parte de la población del país. Colombia se constituye en caso especial dentro de América Latina, pues su capital no tiene el peso hegemónico, ni en número de población ni en desarrollo industrial o comercial, que tienen sus vecinos subcontinentales. Más bien se puede decir que Colombia es un país de fuerte arraigo regional y que Bogotá es apenas uno de esos polos, el cual representa la cultura andina y mestiza de la nación, frente a las otras regiones geográfico-culturales, cada una con una ciudad céntrica: Caribe colombiano (Barranquilla), Pacífico (Cali), Paisas (Medellín), Oriente (Bucaramanga) y Sur (Pereira). No obstante, Bogotá sí viene ganando espacio nacional en lo que respecta a la

cultura proveniente de la infraestructura en comunicación y de consumo de bienes secundarios, como aquellos realizados con dinero plástico, moda, viajes y similares. Esto dimensiona a Bogotá como centro nacional de nuevas experiencias urbanas que no se definen tanto en un espacio físico e histórico como referente urbano, cuanto en lo relacionada con un urbanismo globalizador que nace de experiencias provenientes de las nuevas industrias audiovisuales y culturales.

En un reciente estudio sobre consumo cultural en Bogotá (1998) se preguntó a los ciudadanos sobre «qué quisieran hacer en su tiempo libre». La respuesta más insistente fue esta: «tener plata para comprar»¹ según el 40% de los encuestados. La compra aparece como el nuevo paradigma de excelencia moderna. En este sentido los ciudadanos marcan una preferencia no tanto dirigida al consumo del objeto, cuanto a su compra: más que por el consumo vivimos hoy en su fantasía o sea su demanda imaginaria. Cito estos datos para destacar esa instalación moderna de consumidores que producen ciudades como Bogotá y donde el actual sistema de capital orienta a los consumidores más hacia un consumismo de cosas que, muchas veces, no representan su consumo real o uso efectivo de las mismas.

Si uno se pregunta por el consumo en la vida urbana, puede llegar a conclusiones, sin duda. Pero estas apetencias cambian en la misma medida en que se transforman los imaginarios sociales, por lo cual deben interrelacionarse estos dos presupuestos. Hoy, por ejemplo, frente al consumo de objetos, se puede notar en Colombia una tendencia muy fuerte hacia el consumo de artículos que de una u otra manera consolidan aspectos de presentación personal. Por ejemplo en la gran encuesta del DANE² que acaba de publicarse, se encuentran los productos de aseo personal, como jabones, perfumes de ropa, toallas higiénicas y similares, ocupando la quinta parte del principal producto de consumo que es el de alimento. Esta misma encuesta evidencia que el 82% de los gastos de hogar se hacen hoy en almacenes de venta general cubiertos. O sea que el colombiano compra hoy en tiendas modernas como centros comerciales cambiándose así los hábitos de consumo, pues la tradición los ubicaba más bien en plazas de mercado y en tiendas de barrio de compra al detal. Esta dirección hacia lo cómodo, moderno, higiénico, puede ser una tendencia mundial. No obstante, insertado ello dentro de circunstancias específicas colombianas

¹ Según datos del Observatorio de Cultura Urbana, Instituto Distrital de Cultura y Turismo, Bogotá, 1997.

² Departamento Nacional de Estadística, en Colombia, DANE, 1998.

podría darnos ciertos sentidos particulares. En otra encuesta de ANIF³ de hace 12 años (1987), sobre tiempo libre en Bogotá, se reconocía, en cambio, la relación entre espacio urbano y calidad del ocio. Pues el 50% de las clases medias y altas y el 61% de los sectores populares preferían tener algún parque pequeño cerca de sus casas. Lo cual quería decir, hace apenas algo más de 10 años, que el «espacio real de experiencia» directa constituía el principal imaginario de vida citadina, en una ciudad que ya se perfilaba fragmentada y por esto, la idea de algún parque bordeando la casa.

Si comparamos lo anterior con otra encuesta de 1997, el tiempo libre es empleado ahora en «ver televisión». El fin de semana llega al 71%. Las horas en las cuales se ve entre semana, corresponden al horario nocturno con un 82%. Los sábados en la noche con un 75% y los domingos en la noche con un 79%. Los géneros preferidos por los televidentes bogotanos son: telenoticieros, películas y telenovelas. Y al preguntárseles por los aspectos positivos de la televisión responden: «Entretención barata» (66%); «Contribuye a estar bien informado» (58%); «Impone nuevas modas» (70%), las cuales fueron las tres respuestas de amplio reconocimiento. Las suscripciones a TV cable, Direct TV e Internet son bajas todavía pero en fuerte aumento, como señalaré enseguida, lo cual es interesante saber para entender la tendencia ciudadana en Bogotá para hacer de su hogar el más fuerte espacio de consumo cultural, lo cual no sólo podría derivarse de las tendencias internacionales hacia un «hogar múltiple» desde donde se manejan muchas actividades cotidianas, sino que elementos como clima, tradición hogareña y hasta sensación de inseguridad, expresan particularidades urbanas de los bogotanos. Por ejemplo: para un español resulta extraño, como muchos me han confesado, que en Bogotá se invite a un amigo recién conocido a cenar a la casa, cuando en las ciudades de ese país (y en otros mediterráneos) se usan la calle y el bar como lugar preferencial de la vida social nocturna. A este respecto, si se me preguntase por alguna experiencia en el uso de la calle que hoy pueda distinguir a los bogotanos, no dudaría en afirmar que se trata de la «ciclovía», experimento que desde hace 15 años celebran los ciudadanos todos los domingos. Los ciudadanos se toman las calles para caminar desplazando el coche y haciendo de este ejercicio un desfile lúdico y erótico de cuerpos semidesnudos (por sus trajes de gimnasia empleados) en una ciudad más bien dominada por la niebla y el frío, que salen a buscar comunicación social. En investigación que adelanté sobre imaginarios urbanos, todos los secto-

³ Anif: Asociación Nacional de Fomento Industrial de Colombia.

res sociales, al igual que los distintos géneros y escalas de edades señalaron este paseo como el de mayor agrado urbano en los últimos años⁴.

Si nos internamos ahora en las proyecciones de Bogotá en inversión, en comunicación e industrias culturales, son alentadoras. En inversión Internet es una de las ciudades de América Latina que más ha instalado en los dos últimos años, pues pasó de tener, según datos de Price Waterhouse⁵, sólo unos 70.000 suscriptores en 1994 a más de 200.000 en 1997 y hoy, según datos domésticos⁶, podemos estar bordeando los 350.000 usuarios. En telefonía celular es la ciudad que más ha logrado «instalación sostenida» o sea que luego de ser adquirido un teléfono en un lapso de 4 años, se mantiene la suscripción. En teléfonos (aparato que marca el desarrollo en la sociedad digital) por cada 100 habitantes Colombia pasó de tener 7 en 1994 a 21 en 1998 y Bogotá representa el 65% del uso nacional, colocándose, junto con Buenos Aires y Montevideo, en las ciudades con mayor densidad telefónica de América Latina⁷. Y así varios otros renglones de la infraestructura comunicativa que permiten proyectar esta ciudad con una nueva vocación por la modernidad cultural para el próximo milenio. Este desarrollo en comunicación desde la segunda mitad de esta centuria nace con la televisión que llega muy pronto al país, luego de su invención, terminada la década de los 40.

Se puede sostener, entonces, que la segunda parte del siglo XX se inicia en Colombia con un aparato llamado a transformar su vida cultural de manera definitiva. La señal de la televisión fue traída al país por el general Rojas Pinilla en 1954, cuando era presidente de Colombia. Desde su primera emisión, el 13 de junio, al lado de la música clásica de Frank Preuss, los chistes de Los Tolimenses (conjunto de cómicos regionales) y el *Himno Nacional*, ya se presentó el primer dramatizado: *El niño del pantano*, dirigido por Bernardo Romero Lozano, el gran mentor de nuestra telenovela. Nuestra televisión nació, pues, nacionalista, pero también literaria, pues allí se podía ver en escena a autores de vanguardia como Cocteau, Strindberg y Brecht y, a su vez, también nació lúdica ya que al introducir los chistes y el teatro desde su inicio le marcaban una ruta en esa dimensión literaria. También se contó, desde los primeros años, con la presencia de una joven crítica de arte venida de Argentina, Marta Traba, quien desde la televisión organizaba sus lecciones de arte, dando al país la oportunidad

⁴ Armando Silva, *Imaginario Urbano, Bogotá: Norma, 1996 (3ª Ed.)*.

⁵ *Datos de Internet en: Information Technology Solutions, 1997*.

⁶ *Datos de la Universidad Nacional de Colombia en estudio sin publicar, 1999*.

⁷ Mauro Flórez, *Nuevo orden de las telecomunicaciones en el mundo y Colombia, inédito, 1999*.

de discutir y entender desde el arte la cultura urbana y mundial del momento, marcando un feliz derrotero a la pantalla chica.

La televisión colombiana hoy llega a más del 94% de los hogares nacionales, ha logrado un impacto extraordinarios en los modos de entender temas íntimos como la sexualidad o públicos como la política. Las telenovelas han conseguido un desarrollo expresivo que supera en calidad a sus competidores continentales como México y Venezuela. En otros géneros como el deporte, la transmisión de fútbol o el ciclismo, constituye ejemplo de nuevos lenguajes; los locutores colombianos que transmitían el *Tour de France* en los años 80 o las *Vueltas* a España se volvieron famosos por sus gritos y maneras emotivas como realizaban su trabajo hasta el punto en el cual los europeos consideraron que los triunfos nacionales como los de un líder ciclista llamado Lucho Herrera (quien ganó la *Vuelta* a España en 1985) y Luis Parra, otro de los destacados, tenían su mejor estímulo en las voces candentes de los locutores, apodados como su «corte radial». No se puede decir lo mismo de los telenoticieros que se han quedado rezagados al tomar para sí una tendencia *light* de reinas de belleza como presentadoras y de trivialización, mientras otros países hispanos, como Argentina o México, se han orientado, al menos en parte, hacia un sentido más de análisis y con alguna investigación periodística. Ello se debe, quizá, a la vinculación todavía fuerte entre la clase política y los medios en Colombia. Sin embargo, en este último año se abren muchas opciones pues nace el Canal Capital para Bogotá y se adjudican los dos primeros canales privados (Caracol y Radio Cadena Nacional) lo que abre esperanzas, si bien con reservas, por su vinculación con el alto poder, ya que sus beneficiarios son dos de las más poderosas familias económicas del país. Sin embargo en 1999 se inaugura *City T.V.* de la casa editorial *El Tiempo*, el periódico nacional de mayor circulación y de mayor influencia política y social en el país, que trae una propuesta urbana, con varias ideas como City-Cámara, cámara fija ubicada en distintos sectores de la ciudad para que los ciudadanos expresen sus ideas y emociones sobre ella. Por él, más que por otro medio visual del país, están entrando imágenes urbanas domésticas en los hogares de los bogotanos, planteándose de entrada un fuerte vínculo entre ciudad y televisión.

Quizá sea la telenovela, como ya mencioné, el género urbano que más se ha desarrollado en Colombia, si lo medimos por su impacto nacional e internacional y la calidad y renovación de sus estilos. El crítico Germán Rey⁸ habla de cuatro generaciones, las dos primeras hijas del teatro y las

⁸ Germán Rey: «La telenovela colombiana de los años 80 y 90», en *Historia de una travesía, Inravisión: Bogotá, 1994.*