



Trabajo Práctico

Diseño y Comunicación

No imagen



www.palermo.edu

○ apellido y nombre | Lozano Prieto, Andrés Felipe

○ legajo | _____ e-mail | _____

○ teléfono | _____

○ asignatura | _____

○ docente | _____

○ carrera | _____ comisión | _____

○ cuatrimestre | _____ fecha de entrega | 28/07/2006

Introducción

*“Where do we go from here? The words are coming out all weird.
Where are you now when I need you?
Alone in an aeroplane. Falling asleep against the window pane
My blood will thicken”
The Bends. Radiohead.*

“Preguntar cada vez más a donde vamos porque sabemos cada vez menos donde estamos” (Augé, 1992, p. 118). ¿Qué vamos a hacer ahora? Algunas veces esta pregunta surge de forma apremiante, sobre todo en aquellos casos donde la respuesta parece indicar no solo el acto inmediato a seguir sino también el camino por donde se construirá el futuro. La tesis que se presenta a continuación hace referencia directa a ello no sólo porque nació de una pregunta similar sino también porque se refiere tanto a lugares físicos como a imágenes donde este cuestionamiento se materializa y exterioriza.

El proyecto pretende estudiar la simbiosis existente entre dos esferas de acción simultánea (lugares e imágenes) que conforman una situación en un espacio-tiempo determinado (el acontecimiento del viaje). La consolidación de cada una e incluso su propia existencia depende de las conexiones construidas y de lo que cada una aporta a la otra, pero es la conjunción de estos dos estados, es decir su interacción, el verdadero objeto de definición de la tesis. El primer capítulo aproxima la definición del espacio donde se encuentra el objeto de investigación; partiendo de la supuesta existencia del *no lugar* como un concepto instituido, se hace uso de ésta definición porque se le

considera una categoría que facilita el estudio de espacios tales como aeropuertos, hoteles de cadena, centros comerciales, autopistas, medios de transporte, estaciones de gasolina, embarque y desembarque, supermercados, etc.

El segundo capítulo nutre el marco teórico complementando la experiencia del viaje por medio de la percepción del no lugar. En este capítulo se mapean los elementos del proceso perceptivo que condicionan el viaje y por ende la experiencia del viajero. El texto ayuda a demostrar la importancia e influencia del no lugar en la vida cotidiana pero principalmente su directa relación en el imaginario mediático ya sea por su participación como protagonista o como escenario para diferentes canales de expresión. Este análisis del no lugar no pretende desestimar o socavar la interpretación del mismo sino por el contrario demostrar su actualidad por medio de ejemplos que ilustren su constitución de un supuesto imaginario global, mas no dar por hecho su existencia como un hecho natural. La intención no es la de hacer un estudio mediático de lo que sucede con el no lugar sino hacer un paneo con ejemplos puntuales del alcance que tienen estos espacios en el imaginario visual contemporáneo.

El siguiente paso de la investigación es aplicado teniendo en cuenta la hipótesis inicial que plantea la *No Imagen* como la denominación que merecen las nuevas simbologías surgidas conjuntamente con la identidad de los espacios contemporáneos conocidos como no lugares. Se utilizará el método de negación como medio de introducción a la definición del acontecimiento ocurrido en la experiencia del viaje. El tercer capítulo explica los motivos para elegir esta metodología, el proceso de negación y los primeros intentos de definición conceptual desde una aproximación etimológica.

Amanera de acercamiento conceptual al tema de la imagen, el capítulo cuarto entrelaza definiciones teóricas que se han hecho de la época actual como una “civilización de la imagen”, con el objeto de estudiar así la polisemia del término.

El capítulo quinto desarrolla el concepto de No Imagen, la lectura que se realiza de ella, sus posibles aplicaciones, su estructura, y la relación viajero/no lugar/no imagen. La evolución de conceptos ya establecidos dentro de nuevos espacios genera a su vez nuevos conceptos que deben ser revalorados para su utilización e interpretación. Se procurará crear puentes entre ensayos antropológicos, estudios culturales, urbanismo y apreciaciones artísticas hacia el área del Diseño durante el desarrollo del proyecto.

Los no lugares no sólo tienen una definición antropológica en común, sino que pueden también ser identificados por su contenido visual. La no imagen hace un recorte de la imagen como categoría de estudio dentro del no lugar. No se pretende definir los alcances de la no imagen en su totalidad, sino hacer una aproximación particular dentro de la generalidad del concepto, delimitando sus estados y apropiando los elementos particulares de la imagen que se pretende estudiar, la imagen construida y diseñada con una finalidad comunicatoria que cuenta con una percepción peculiar realizada por el individuo dentro del no lugar.

1. No Lugar

Lugar es el espacio ocupado o que puede ser ocupado por un objeto u objetos con una finalidad y una identidad dada por el lugar *per se* o por los elementos que contiene; de tal modo el lugar habitable surge de "... una interpretación sociofísica en la que: el hablar y el habitar, el medio físico y el medio social, y el conceptualizar y el figurar se entrecruzan de forma simultánea, pero sin identificarse" (Muntañola Thornberg, 1974, p. 53).

Desde la antropología, se puede enunciar al lugar como aquel que contiene una historia, es decir un emplazamiento donde tanto sus ocupantes como sus antepasados han velado por el bienestar de sus congéneres y mantienen la lucha por brindarse un futuro como comunidad. "Justamente porque toda antropología es antropología de la antropología de los otros, en otros términos, que el lugar, el lugar antropológico, es al mismo tiempo principio de sentido para aquellos que lo habitan y principio de inteligibilidad para aquel que lo observa" (Augé, 1992, p. 58). La identidad del lugar antropológico funda los orígenes del grupo pero a la vez un grupo puede dar origen e identidad a un nuevo lugar donde se llevará a cabo una actividad específica, acción u oficio que identificará a sus participantes.

La actualidad ha replanteado el concepto de lugar transgrediendo sus componentes aboliéndolos o complementándolos, tanto así que para aprehenderlo como propio hay que tomar en cuenta elementos contemporáneos que regeneran el lugar

proporcionándole nuevas características. Este continuo movimiento se ve reflejado en una serie de itinerarios, encrucijadas y centros de encuentro, de partida y llegada. El movimiento sin cesar que hace girar al mundo, una vez más en términos antropológicos; nuestro mundo, nuestra cultura y sociedad.

Para trasladarnos de un lugar a otro, suplir necesidades y cumplir con tareas particularmente asignadas a nuestra vida son necesarios caminos, medios de transporte, estaciones, mercados; lugares que son la cuantificación de superficie, volumen y distancia. Una invisible maraña de hilos por donde nos desplazamos, rutas que no vemos pero que son las que nos vinculan con los otros, por medio de una “comunicación tan extraña que a menudo no pone en contacto al individuo más que con otra imagen de si mismo” (Augé, 1992, p. 85).

Cada paso de la humanidad ha traído consigo lugares de asentamiento humano que son adaptados para una necesidad apremiante y puntual de la sociedad que los utiliza, de tal forma se puede ver como los lugares más importantes de una cultura son el reflejo de parte de su idiosincrasia. El estado actual del lugar antropológico ha sido replanteado por Marc Augé denominando estos lugares como *no lugares* o espacios del anonimato, el emplazamiento de la identidad compartida.

Partiendo del lugar antropológico como un espacio de asimilación identitaria, de vinculación relacional entre un grupo o parte de él y de valor histórico fundacional, un espacio que no puede definirse como espacio de identidad, ni como relacional, ni como histórico, se definirá entonces como un no lugar. Los estudios de Augé tomaron las estaciones de metro en París como ejemplo clave de su investigación, no solo por ser

un centro de movimiento constante sino por los apéndices que estas estaciones tienen en su interior, las salas de espera, los pequeños comercios allí radicados, la publicidad agobiante y a la vez la variedad de personas de diferentes orígenes que dentro del medio de transporte se aglomeran en un único/múltiple punto de encuentro. Centros comerciales, aeropuertos, hoteles de cadena, estaciones de transporte, supermercados, redes de autopistas y demás; espacios y momentos que hacen parte de caminos, trayectorias y encrucijadas cuyo grado de relación con el individuo es efímero y paradójicamente sustancial

Este proceso de advenimiento del lugar no empezó en el último siglo, ni siquiera en la modernidad, pero solo hasta ahora se puede cuantificar y coordinar la medida de estos espacios. De la misma forma que otros fenómenos tanto culturales como tecnológicos, el camino recorrido no surge de un proceso netamente actual, el desarrollo de un lugar y en especial de un lugar antropológico establecido, empieza desde el momento del asentamiento y la travesía del nómada en la era paleolítica. Un proceso de miles de años en el que el espacio terráqueo era inabarcable y desconocido.

1.1. Géneros y diferencias

Para realizar un estudio sobre los no lugares habría que reunirlos dentro de géneros o estilos dependiendo de su funcionalidad o estructura arquitectónica, pero hay que tener en cuenta que no se les puede dividir como figuras autónomas; es decir, el concepto de no lugar no plantea un espacio netamente constituido físicamente sino según la relación que tiene este espacio con su usuario, finalmente con el individuo que lo complementa dándole un motivo de existencia a partir de la práctica y uso que tiene del lugar. Cabe aclarar que existen con anterioridad otras definiciones de lugar que lindan con el concepto de no lugar pero que claramente difieren ya sea por crear un sentido de identidad individual o grupal, por beneficiar o propiciar las relaciones entre los individuos, o por hacer parte de un acontecimiento histórico. Estamos hablando de las utopías, los lugares de paso y los laberintos.

Utopía, nombre otorgado por Thomas More a una imaginada organización social. Una isla ficticia que proponía una sociedad armónica como contraposición crítica a la sociedad europea, especialmente a la inglesa. Utopía proviene del neologismo con raíz griega *u-topos* que significa literalmente *no lugar*. El texto de More narra una civilización sin existencia en un lugar imaginado, que podría llegar a ser posible o por lo menos anhelable. Aunque la raíz etimológica del nombre de esta sociedad coincide con nuestro lugar de estudio su definición se le opone totalmente por ser la definición de una sociedad, que aún siendo de carácter imaginario mantiene valores identitarios, relacionales e históricos. Aún así, la acepción que tiene la palabra utopía en la actualidad, puede ser retomada en este caso no para indicar la posible

existencia de un lugar específico, sino para nombrar el ideal que los no lugares y las imágenes en su interior pretenden comunicar.

Un peldaño más cerca de los espacios del anonimato encontramos los lugares de formación de identidad uniforme, de control de las relaciones y de negación del tiempo (aún cuando ésta construcción negativa de la permanencia es fundamental y originaria). Prisiones, asilos psiquiátricos, hospitales, fábricas, escuelas, son lugares estudiados por Foucault como espacios de relación efímera con el individuo pero de directa influencia y formación. La serialización de identidad que es administrada por estos lugares da cuenta de un periodo muy específico que es el surgimiento de la modernidad; este criterio se contrapone con el anonimato del no lugar, aún cuando los dos espacios mantengan su carácter de identidad compartida. Los procesos de formación y disciplinamiento son enfocados a generalizar la identidad individual por medio de la supresión y la identidad grupal. Aún así, este proceso se individualiza ya sea en lo educativo, en la dosificación de la cura según una historia clínica o en la sentencia según los cargos imputados. Por otro lado las relaciones o el indicio de ellas aunque controladas por el ente administrativo, existen en la cotidianidad y la convivencia. Por último la naturaleza estancada del curso temporal de estos lugares niega la historia en el sentido de la sucesión de los hechos más allá de los que puede registrar la memoria, convirtiendo el transcurso de los días en un eterno presente.

Para el Segundo Congreso Internacional del Habitar, Rodrigo Hugo Amuchástegui preparó una ponencia titulada: *Lugares de paso. Un encuentro (posible) entre Marc Augé, Michael Foucault y Dédalo*, disponible en la publicación de

resúmenes de las ponencias expuestas (Amuchastegui, 2000, p. 365). En el texto, Amuchástegui teje un argumento que hilvana una reflexión entre los no lugares, los lugares de paso y los laberintos, connotando las tres definiciones como diferentes estados de una misma problemática. En el tercero de los casos, Amuchástegui recrea una definición del laberinto como un *operador de singularidad* (Ídem, p. 369) separándolo conceptualmente de las otras dos definiciones anteriores, pero pasa por alto que tanto los no lugares de Augé y los lugares de paso normativos y disciplinares de Foucault también operan un cambio sobre el individuo, un cambio seriado, sí, pero un cambio donde el sujeto deja de ser lo que habitualmente era, ya sea por influencia del lugar, del tiempo o la actividad. El sujeto que viaja o compra aspira a un cambio, el sujeto disciplinado o curado deja de comportarse como lo hacía con anterioridad, se singulariza de una u otra forma. El texto supone una diferencia sustancial del sujeto que deambula por cada una de las definiciones cambiando no solo de lugar sino de personalidad y olvida que estos espacios no son delimitables, su frontera existe solo hipotéticamente en la teoría, por lo que no se puede entrar y salir cruzando una puerta.

Por último, más allá de ver al laberinto como una forma arquitectónica con ciertas características que producen un efecto sobre su visitante lo que nos interesa en este texto es el recorrido que el sujeto efectúa y aún cuando la existencia actual de un laberinto es poco probable a no ser a manera decorativa o de juego, el laberinto se ve reflejado de una forma más sutil dentro de otros espacios arquitectónicos y en otro nivel de representación. El laberinto más que un tercer estado de un mismo concepto, (como propone Amuchástegui) es el estado fundamental de múltiples conceptos. El

laberinto es aplicación inicial y metafórica de un lugar de paso que trasmuta y deviene en otro nivel o estado.

Los tres condicionantes de un no lugar aunque lo delimiten no son reglas inamovibles, son pautas de definición. Las historias individuales que pueden llevarse a cabo en el interior de un no lugar como lo puede ser la cotidianeidad del cuerpo de trabajadores que tienen al no lugar como ámbito laboral, es un hecho de identidad. Los encuentros fortuitos de personas en los medios de transporte o en las salas de espera, actúan como momentos de relación. Los atentados terroristas con pérdidas de vidas cumplen un rol en el tiempo señalando un lugar y momento histórico.

Aún cuando la percepción individual del no lugar confiere una relación única entre todas las demás, es esta experiencia rodeada de decenas, cientos y miles más, la que da fuerza a la continuidad de un no lugar. Estas condicionantes pueden aplicarse en otros espacios y otros momentos desarrollando así no lugares móviles o momentáneos. El aeropuerto John F. Kennedy de la ciudad de New York tiene aproximadamente 35.000 personas trabajando en su interior y 34 millones de pasajeros lo transitan anualmente. Cerca de 40.000 personas son atendidas en la terminal B del aeropuerto donde se encuentra el servicio de emergencias médicas del aeropuerto y tanto la terminal como el hospital nunca cierran sus puertas (Jacobs, 2004, Agosto 22). La afluencia de personas que se concentran en un solo territorio desarrollando actividades de producción, servicio y mantenimiento han transformado un ente regulador del tráfico en un área metropolitana convirtiéndose el aeropuerto en un polo de desarrollo regional, una ciudad-aeropuerto (Guller, 2002). Aún cuando el hospital se mantiene

como un lugar de paso, sus trabajadores y personal medico cohabitan y practican un lugar dentro de un no lugar. En el análisis de un caso en particular nos podemos dar cuenta que “evidentemente un no lugar existe igual que un lugar: no existe nunca bajo una forma pura; allí los lugares se recomponen, las relaciones se reconstituyen” (Augé, 1992, p. 84). No es correcto entender el binomio formado por no lugar y lugar como una relación de oposición ya que la existencia del no lugar, no niega completamente al lugar el cual se mantiene e impide el cumplimiento total del no lugar.

1.1.1. Rutas y trayectorias

Aquellos recorridos que unen los puntos en el mapa sin importar que este pertenezca a una ciudad, región, país, continente o planeta, son trayectos plenamente establecidos, marchas previamente andadas, itinerarios previstos para el movimiento y la velocidad. Estos caminos pavimentados, náuticos, subterráneos, de riel o entre las nubes tejen una maraña de rutas sobre toda la superficie del globo, sin importar que punto del planeta se quiera visitar, ya existe un plan de jornadas para cumplir y llegar con éxito al destino deseado. Estos caminos van de lo micro a lo macro y de lo individual a lo colectivo, y es en estas rutas donde se construyen las trayectorias.

La acción de la trayectoria desde el momento de partida hasta el anhelado arribo es un viaje real sin importar que se realice o no, entre dos o más estaciones. El viaje no es necesariamente un sinónimo del turismo, un individuo puede hacer múltiples viajes

durante su rutina diaria en una ciudad siendo estos pequeños viajes los que construyen trayectos, una cuadrícula de líneas que se entrelazan sobre un plano.

Para realizar estos trayectos son necesarios medios de transporte, veloces, cómodos y seguros que brinden la certeza de llegar al destino deseado. Estos medios de transporte son los que físicamente realizan el acto del trayecto, dejando el goce o el acto contemplativo y reflexivo de la experiencia del viaje al usuario que lo realiza. Tal vez sea este el estado del no lugar más difícil de delimitar ya que la ausencia de contenedores físicos sobre las vías deja su delimitación a creaciones imaginadas por el viajero. Una autopista esta hecha para el desplazamiento de automóviles y aún cuando las cunetas sean de libre acceso, no se transita habitualmente en ellas. Pero aún cuando las delimitaciones físicas no se alcanzan delimitando paredes o techos, el no lugar mantiene su estructura y comunicación con el viajero. Las señales de tránsito acompañan el recorrido, lo complementan y delimitan; junto a este sistema de códigos se encuentran carteles informativos de sitios turísticos, avisos comerciales, pancartas y particularmente vallas publicitarias.



Acceso norte Autopista Panamericana, Buenos Aires, Argentina.

Esta compañía visual se hace casi imposible en un trayecto aéreo (vuelos comerciales), marítimo (cruceiros) o subterráneo (ferrocarriles metropolitanos) pero en este caso es el mismo medio, es decir el avión, el barco o el vagón el encargado de brindar los límites de comportamiento, suplir necesidades y brindar los imaginarios necesarios desde su espacio físico para el viajero.

1.1.2. Arribo y desembarque

Cada trayecto necesita estaciones, puntos de carga, unidades de alimentación y abastecimiento, espacios para emprender o transbordar, espacios para descansar, para esperar e incluso para aliviar la tensión de las largas jornadas de viaje. Las estaciones de transporte animadas, heterogéneas y polisémicas, baluartes de la sociedad moderna, sirven como termómetro de la evolución demográfica de una región. En las estaciones se puede valorar el crecimiento demográfico, los niveles de migración, el equilibrio habitat/empleo, el tráfico, la movilidad, la congestión, los problemas de desplazamiento, etcétera. Como medidor de calidad de la vida urbana, se han transfigurado en ciertos casos en patrimonio histórico y cultural, ya sea por su valor estético como por la labor de su construcción.

En las encrucijadas, las estaciones surten el flujo del tránsito. Pero estas encrucijadas o estaciones no son sólo referenciales a los sistemas de transporte, así como las compras por placer no están asociadas exclusivamente al turismo. Los centros comerciales (que bien pueden ser también estaciones de transporte o en algunos casos

particulares hasta hoteles) son visitados tanto por usuarios locales como por turistas y el acto de consumo realizado puede o no estar ligado con una compra ya que lo que en esencia se consume es la experiencia del lugar.



Centro Comercial, Kuala Lumpur, Malasia.

Las encrucijadas son emplazamientos de soluciones o puntos de reunión de necesidades. Estaciones de servicio (gasolineras) en medio del desierto, hoteles de cadena con servicios para la vida urbana ubicados en cumbres montañosas o frente a la playa o directamente junto al aeropuerto, centros comerciales estratificados, supermercados e hipermercados especializados por rubros; la lista pareciera abarcar cada uno de los lugares que habitualmente un individuo visita en algún momento de su vida o inclusive, en algún momento del día.

1.2. ¿Identidad del no lugar?

En 1935 se inauguró la primera línea del sistema de ferrocarril subterráneo en la ciudad de Moscú cuya planeación y construcción se basó en demostrar la superioridad del sistema socialista, un palacio para los trabajadores o como también es conocido en la actualidad citadina, el palacio subterráneo. La estructura arquitectónica de las estaciones del metro moscovita, 800 mil metros cuadrados de mármol decorando paredes, suelos y pasillos, iluminación diurna artificial estatuas, mosaicos, grabados etcétera han hecho del Merpo, el sistema de transporte público metropolitano más notable alrededor del mundo reconocido por su belleza y esplendor; lo que no implica la ausencia de las características de un no lugar y mucho menos de avisos informativos, señales direccionales y carteles publicitarios que acompañan la experiencia del viaje.



Estación Novoslobodskaya, Metro Moscú, Rusia.

Visualmente los no lugares tienen una belleza y una armonía que no solo radica en la complejidad arquitectónica del espacio, (aunque este es un factor crucial que determina no solo la funcionalidad sino también la confortabilidad) sino que dicen más

de lo que a primera vista muestran; su complejidad solo puede ser puesta a la luz después de un detenido escrutinio de su forma pero particularmente de las actividades que se generan dentro de ellos. Solamente teniendo en claro las actividades que se desarrollan en su “interior”, se puede llegar a tener un concepto más claro de su identidad.

Los no lugares cumplen características conceptuales que los hacen ser entidades materiales de existencia contemporánea; estos espacios comparten semejanzas y similitudes que sirven como elementos de identificación. El no lugar desarrolla una simbología y una lectura muy específica, no sólo aquella que habla de la particularidad del espacio sino también aquella condicionada por la voz del consumo que indica qué, cómo y cuándo hacer lo que se supone se debe hacer, a la vez que informa los detalles de la transacción, los precios y las modas a seguir mientras direcciona y resuelve las dudas más frecuentes de los viajeros. Esta representación construye la experiencia que el viajero obtiene, el acontecimiento hace que la mirada sea diferente a la que usualmente utiliza dentro de su contexto personal.

La comodidad de ver imágenes conocidas permite disfrutar el momento y el lugar, ahuyentando cualquier clase de peligro frente a lo nuevo. La confianza es fundamental en un no lugar, evadir y desestimar cualquier tipo de contratiempo o malestar es necesario para el viajero que deambula por los pasillos. Imaginarios contruidos y reconocidos que hablan de un patrimonio intangible o invisible de la sociedad.

“Este patrimonio constituido con leyendas, historias, mitos, imágenes, pinturas, películas que hablan de la ciudad, ha formado un imaginario múltiple, que no todos compartimos del mismo modo, del que seleccionamos fragmentos de relatos, y los combinamos en nuestro grupo, en nuestra propia persona, para armar una visión que nos deje poco más tranquilos y ubicados en la ciudad. Para estabilizar nuestras experiencias urbanas en constante transición”. (Canclini, 1997, p.93)

El imaginario social es condensado dentro del no lugar salvaguardándolo y reproduciéndolo, por medio de una referencia cíclica de sí mismos; las aerolíneas recomiendan hoteles que a su vez direccionan hacia centros comerciales; en las autopistas se ven anuncios de estaciones donde se encuentran folletos de parques de recreaciones; los relatos de viaje amalgaman situaciones dentro de no lugares, fotografías, videos e historias que se suceden una tras otra en los mismos escenarios de siempre. Imágenes e informaciones en continua fluctuación donde el contenido de los mensajes se repite hasta el infinito.

Ahora bien, la importancia del mito del laberinto para el no lugar radica no en los personajes sino en el mismo entorno, siendo el espacio el que dictamina las posibles soluciones al dilema. El lugar y el recorrido, el laberinto y sus caminos entrecruzados. La metáfora se teje entre recorridos, el del no lugar y el del laberinto, no entre los posibles parecidos de su forma arquitectónica o entre sus personajes. Las comunicaciones de un no lugar son mensajes premeditados y estudiados. Una vez más, a una escala general, homogénea y global la red de comunicaciones que se balancea sobre un no lugar se forma como un laberinto mediático, dispar en la producción de sus mensajes, con una variedad de formas y sonidos que se entrecruzan, abren puertas y cierran caminos. Las imágenes son un mapeo del espacio laberíntico, bifurcado ya no por senderos sino por mensajes; en este laberinto comunicacional la noción de elección

que conlleva a una correcta decisión, es la prueba del éxito de una comunicación efectiva. “Aunque el desarrollo del sistema de señales de circulación tiene que considerarse en el marco global del desarrollo de las fuerzas productivas y del tráfico” (Aicher, p. 106) son los múltiples sistemas de códigos y su constante relación con el espacio, lo que brinda las correctas interpretaciones dentro del laberinto mediático de un no lugar siempre en función de una relación social.



Aeropuerto Heathrow, Londres, Inglaterra.

Cantidades innumerables de imágenes son puestas en escena dentro de un no lugar acompañando la experiencia del viaje durante todo su recorrido. Un cáliz de imágenes que interactúa con el viajero por medio de su particular percepción dentro del no lugar delimitando así el acontecimiento y la experiencia.

2. Percepción de la Utopía

Para Régis Debray “Cada edad de la imagen corresponde a una estructuración cualitativa del mundo vivido. Dime lo que ves, y te diré para que vives y como piensas” (Debray, 1994, p.182). Siguiendo este planteamiento, para llegar a un estudio de la imagen se hace necesario un análisis del momento y del lugar donde esta imagen se encuentra. El dónde está delimitado por lo que se entiende por no lugar y el cuándo será el producto de la interacción entre el viajero y el espacio, configurando así la experiencia del viaje. El acontecimiento del viaje requiere de una mirada, de atención a lo desconocido o a los posibles peligros, de búsqueda ante la posibilidad de elección o de destino. Aquella mirada se delimita por la percepción de la experiencia, la cual construye su relación con el entorno y con lo que es experimentado. El conjunto de imágenes que hacen parte de esta experiencia dentro del no lugar es observado desde este tipo de mirada por parte del viajero; imágenes producidas y puestas en escena que complementan, promueven y condicionan el viaje.

De tal manera los elementos utilizados para desglosar el viaje y la mirada que se efectúa durante el acontecimiento empiezan a partir del análisis del proceso perceptivo del viajero; siguiendo esta lógica y entendiendo las características de la experiencia es el mismo viajero el objeto de estudio; algunas apreciaciones puntuales dan luz acerca de esta interacción y dan pie para abordar la experiencia mundial en la que se desarrolla el acontecimiento.

2.1. Proceso Perceptivo

Entendiendo el viaje como aquel recorrido o itinerario que se realiza de un trayecto sin importar la distancia realizada o el tiempo necesario para completarlo, el viaje se presenta como una experiencia en la cual el cuerpo hace un desplazamiento espacio-temporal describiendo así una línea o trayecto sobre un territorio.

Particularmente, hoy día cuando el viaje es tomado cada vez más como un hecho cotidiano y tanto regiones como países se ven beneficiados o completamente afectados por este tipo de desplazamientos que bien pueden ser fundamentados por razones turísticas o laborales, se ha instaurado al viaje como una rutina más dentro de las rutinas. Por medio de la percepción directa de los órganos sensoriales y consecutivamente la atribución de sentido y de valorⁱ de esa información, el viajero construye la vivencia del viaje introduciéndola en su propia realidad, atribuyendo significaciones a su experiencia y al mundo que le rodea (Watzlavic, 1995).



Estación Sé, Sao Paulo, Brasil.

El viaje actual ocurre dentro de una maraña de caminos preestablecidos haciendo uso de medios de transporte y espacios que brindan una comodidad y un servicio supliendo las necesidades del viajero. Hospedaje, recreación, transporte y consumo, no lugares donde transcurre en su mayoría el recorrido de un viaje instaurándose como el medio y el fin del trayecto sin importar el punto geográfico que se tenga por destino. La vivencia de estos no lugares (por ser espacios que tienden hacia lo masivo y colectivo) se yuxtapone a lo particular e individual, por lo que la experiencia que construye la realidad del viaje es replanteada por otros contextos que no son los que usualmente se encuentran dentro de un espacio más “familiar” compuesto por elementos identitarios personales o particulares de un colectivo de personas, el viaje y el no lugar interaccionan creando un ambiente descontextualizado para aquel que lo experimenta.



Sala de espera, Aeropuerto Internacional Ezeiza, Buenos Aires, Argentina.

Si consideramos estos espacios en los que transcurrimos gran parte de nuestra vida cotidiana como lugares de movimiento, de visita efímera o de estadía momentánea, que son regidos por un ente administrativo organizador, con rutas y

trayectorias, estaciones de arribo y desembarque, de carga y descarga, y generalmente con su capacidad a punto de desbordar, con una “atemporalidad” permanente, y con una presencia global es posible señalar que eventualmente todos estos fenómenos modifican, alteran e incluso llegan a definir la construcción social del viaje.

Según este análisis la experiencia del viaje es delimitada por cinco factores de interacción simultánea en los que el viajero se ve sumergido. En primer lugar el hecho de viajar presupone un **movimiento**, un cambio de lugar o desplazamiento ligado también a un cambio de velocidad preferiblemente hacia la aceleración. Rara vez este movimiento se realiza en absoluta soledad, por el contrario, el viaje al utilizar medios de transporte es una experiencia masiva donde el individuo inmerso en un grupo de individualidades se descontextualiza para convertirse en parte de una aglomeración, el **anonimato** de la multitud. El tercer factor que modifica el viaje es la programación con la que se maneja la experiencia; el estudio de los recorridos, de los movimientos y de la velocidad de los mismos, la contención de un gran número de personas en espacios previamente señalizados como una gran puesta en escena que en abundancia deviene en **ilusión**. La presencia global de los no lugares, del tránsito que sucede en su interior promueve indefectiblemente la **desterritorialización** de la experiencia, aún cuando el lugar en su arquitectura sea totalmente inmóvil como lo es un edificio devenido en centro comercial, esta inmovilidad aparente no impide que su interior o las imágenes y acciones que allí acontecen correspondan a los azares de la mundialización y la globalizaciónⁱⁱ. Por último, el acto turístico, la visita guiada, el tránsito, la experiencia del viaje en su basta generalidad acontece casi totalmente bajo una estricta vigilancia, un **control** en pos de una seguridad omnipresente que evite tanto posibles

accidentes, como hechos fortuitos de violencia, vandalismo y en la actualidad, de terrorismo.

La percepción esta delimitada por el marco de referencia donde sucede; el no lugar y la experiencia del viaje delimitan esta percepción construyendo así imágenes, individuales para cada uno de los espectadores que realizan el acontecimiento pero con una presentación masiva y abierta para todo aquel que la presencie. Cada uno de los elementos que afectaron, delimitaron y condicionaron el proceso de percepción aporta referentes perceptuales para decodificar por parte del individuo; dicho de otra forma tanto el movimiento, el anonimato, la ilusión, la desterritorialización y el control dan forma al viaje. Para facilitar los efectos explicativos y descriptivos de estas modificaciones, a continuación se analizaran con detalle cada uno de los elementos tratando siempre de dar un ejemplo conciso pero teniendo en cuenta que no se puede tomar cada pieza por separado desestimando la simultaneidad del acontecimiento, la cual obviamente no existiría sin un viajero u observador que la pudiera crear.

2.1.1. Movimiento

El movimiento como estatuto de relación entre el espacio y el tiempo es literalmente un juego de velocidades. Dicho movimiento debe contar a su favor con la velocidad, ya sea en el transporte relacionado con la aceleración o en la espera con la desaceleración. En el entretenimiento con lo dinámico y en el descanso con la dilación. El juego de velocidades, de rapidez y lentitud, de inmediatez y eternidad, de 800 km/h

cruzando el océano y 2 metros cada 15 minutos en las colas de *check in* para clase turista. Se gana una hora, se pierden dos, es tarde para el tour y hay que apurarse aún cuando se cuenta con el resto del día para holgazanear, toda una noche para dormir pero el insomnio alarga cada minuto hasta el infinito.

La velocidad y la sensación de movimiento no solo interfieren en el proceso de visión como calidad física, (ya sea por la manera de percibir el movimiento de los objetos tanto como por la percepción del mundo estable en el transcurso de nuestros propios movimientos), sino también en lo que sucede con el estado físico del viajero. Es necesario sino obligatorio moverse en el viaje; en el transporte es más que obvia esta aseveración pero incluso en un no lugar estático como un centro comercial o un hotel, el hecho de avanzar es necesario tanto para observar como para no estorbar. Incluso en el descanso o la espera el movimiento es percibido como fuerza latente. La misma planificación inicial del espacio así lo supone, el flujo constante de personas solo es posible si estas transitan el recorrido diseñado.

El movimiento que tiende cada vez a ser más rápido y a suceder en menor tiempo dista mucho aún de ser un evento de teletransportación, pero los avances en cuanto al transporte como los ferrocarriles TGV (515 km/h), el jet Concorde (2.200 km/h), actualmente el gigante Airbus A380 (1.050 km/h, con capacidad para 840 pasajeros) y el supersónico Scramjet desarrollado por la NASA que se estipula estará listo comercialmente para el año 2020 con una capacidad de 200 pasajeros y un trayecto de Londres a Sydney en 90 minutos, han hecho que la instantaneidad desplace la noción de movimiento quedando solo su presunción y no la vivencia del

desplazamiento. Tal vez los únicos que aún sientan el movimiento como un suceso de cambio estructural sean los desplazados sociales y/o ambientales que se ven removidos forzosamente de su territorio y su recorrido carece de un destino aparente (este hecho en particular es abordado con mayor propiedad en el subcapítulo 2.2. *El viajero*).

2.1.2. Anonimato

Como señala Augé (1992), el viajero realiza su recorrido individual junto a desconocidos con los que comparte el trayecto pero que hacen de ese ser particular un miembro más de la multitud dando paso a un grupo colectivo que solo vuelve a retomar su identidad individual al efectuar los registros, las compras o el chequeo de ingreso o salida.

La perspectiva del viajero se condiciona en esta ocasión por la ausencia de personas cercanas a él, mientras que paradójicamente se encuentra rodeado en el mismo lugar por cientos o miles de individuos en su misma situación. La soledad toma forma dentro de un vasto grupo de soledades, al recorrer zonas desconocidas es inevitable cruzarse con heterogéneos personajes que alimentan la noción que se tiene del Otro y a la vez de si mismo. “Es en los lugares más frecuentados y más cotidianos donde se manifiesta la expectativa del desconocido o de la desconocida” (Augé, 1998, p.123); Es normal que durante el viaje se establezcan conversaciones con compañeros de trayecto; muchas veces estas conversaciones lo que buscan es confrontar el pasado en común que los interlocutores comparten, se busca entablar referentes simbólicos en común para

conocer nuevas personas y tal vez de esta forma saber que tan cercano es el otro de uno mismo, es decir, se busca una relación ya no de oposición u otredad, sino de implicación y semejanza.

El viajero se regocija en su comodidad, saber que puede contar con ayudas constantes para su mantenimiento y supervivencia le facilita su existencia, creer que alguien vela por su seguridad es algo anhelado y en el no lugar la presencia de un poder mayor omnisciente se sugiere. Que en un aeropuerto exista seguridad, en un mercado confianza y en un hotel hospitalidad son paradigmas que el viajero está dispuesto a reclamar como derechos no solo porque está pagando, si no porque eso es lo que hace de su soledad un lugar “feliz” en el cual refugiarse, sentir que mantiene el control aún sabiendo que está en manos de un tercero.

Las personas toman otras poses y los no lugares pasan a ser canales de desplazamiento en donde se construye un alter ego que les permite disfrutar del anonimato. La identidad, las relaciones y la historia no tienen un verdadero sentido para el viajero que recorre estos no lugares, ya que la soledad que experimenta es consciente, lo que induce a un placer raro, a una nostalgia latente que le permite ver su individualidad entre una horda.

La paradoja nace cuando al escudriñar en su soledad el individuo encuentra una libertad provisional de su identidad, de ser cualquiera, alguien más fuera de su verdadero rango, libre de contextos, de ataduras, alguien que simplemente debe mantenerse en su lugar y disfrutar. La descontextualización de su realidad y de su dominio simbólico crea nuevas experiencias que en otro lugar no podría llevar a cabo,

el rol de viajero es un papel de continuos cambios porque lo que antes lo mantenía en su lugar, ahora responde mayoritariamente a una pérdida de identidad.

“... el pasajero de los no lugares solo encuentra su identidad en el control aduanero, en el peaje o en la caja registradora. Mientras espera, obedece al mismo código de los demás, registra los mismos mensajes, responde a las mismas apelaciones. El espacio del no lugar no crea identidad singular ni relación, sino soledad y similitud” (Augé, 1992, p. 106).

Su verdadera identidad solo se revela al momento de los controles y de los pagos pero aún así debe comportarse a una serie de reglamentos, seguir ordenes, obedecer a un código hacer parte de una multitud que responde a la soledad y la similitud. “La pérdida del sujeto en la muchedumbre o, a la inversa, el poder absoluto, reivindicado por la conciencia individual” (Starobinsky, 1990, en Augé, 1992, p. 96).

“Perdidos en la inmensidad de los otros anónimos carecemos cada vez más de vínculos cercanos significativos, afectivos y sólidos, constitutivos de una *individualidad segura*” (Muchinick, 1998, p.109). El viajero pierde la pertenencia y sus respectivos referentes particulares por lo que la soledad dentro de la muchedumbre se vincula al desarraigo, connotando la pérdida de lo que dejó atrás o la búsqueda de lo que aún está por encontrar pero todavía le es desconocido, “El espacio del no lugar libera a quien lo penetra de sus determinaciones habituales” (Augé, 1998, p.106); la pérdida, el abandono, la carencia y la ausencia de contextos significativos pueden derivar la experiencia del viaje en un *choque cultural*.

El choque cultural describe la ansiedad y los sentimientos de sorpresa, desorientación, confusión, etc. que puede llegar a sentir un individuo al entrar en contacto con un ambiente social totalmente diferente. La inhabilidad para asimilar la

nueva cultura causa dificultad en conocer lo que es apropiado y lo que no, o en casos extremos el rechazo moral o estético de ciertos aspectos de la nueva cultura puede convertir el viaje en una experiencia tan ingrata y desagradable que condiciona negativamente los conceptos que se tiene del lugar visitado; situación que puede ser contrarrestada desde un principio al viajar con alguien autóctono que pueda tender puentes relacionales y explicatorios de las costumbres, el clima, la sociedad y todo lo referente a las posibles diferencias con el nuevo territorio.

2.1.3. Ilusión

Para el viajero, llevar a pleno desarrollo su libertad entre reglas previamente establecidas por el uso de trayectos impuestos ya sea por la empresa administradora en el caso de desplazarse por medio de transporte colectivo, o por las señales turísticas e informativas que encuentra en el paisaje cuando está viajando por su propia cuenta, es claro indicio de un mapa diseñado para su movilización; inclusive en otros no lugares como los centros comerciales, los caminos que debe o no tomar están claramente identificados y la disposición temática de los locales corresponde a una secuencia sabiamente calculada anteriormente por los planificadores de la construcción; nada se encuentra fuera de lugar y cada cosa está previamente dispuesta y exhibida para cumplir con un objetivo.

La mediatización de la experiencia y el incremento de valores museísticos para la puesta en escena del turismo ha hecho del viaje un producto de venta tan calculado

que muchas veces lo que se obtiene es la idea imaginaria del lugar que se visita. Esta puesta en escena se ha denominado anteriormente y en otros espacios similares como *hiperrealidad* ó *simulacro*, siendo estas definiciones aproximaciones a un estado donde todo esta calculado, diseñado, programado y sincronizado.

“... Restauración de los barrios antiguos, protección de los monumentos históricos, animación de las ciudades, iluminación artificial, “despachos sin tabiques”, aire acondicionado, ahí que sanear lo real, expurgarlo de sus últimas resistencias convirtiéndolo en un espacio sin sombras, abierto y personalizado. El principio de realidad queda sustituido por el principio de transparencia que transforma lo real en un lugar de *tránsito*, un territorio en el que el desplazamiento es imperativo: la personalización es una puesta en circulación.” (Lipovetsky, 1992, p. 74)

En *Narciso o la estrategia del vacío* Lipovetzky analiza un estado de la cuestión que puede verse claramente en la disposición arquitectónica del espacio en los no lugares. Al entrar en ellos el individuo se ve inmerso en un lugar calculado y planificado donde todo ostenta un lugar específico porque cumple con una funcionalidad particular sin dejar espacio al azar. Vemos una de las diferencias que ha hecho del no lugar un estado de yuxtaposición al emplazamiento antropológico; por más que un conjunto cerrado de viviendas sea planificado y construido para mantener la igualdad y el orden, cada familia aporta una singularidad que diferencia una casa de las demás, “... en otros sitios, por el contrario, el deseo espasmódico por el Casi Verdadero nace simplemente como reacción neurótica a la vacuidad de los recuerdos: El Falso Absoluto es hijo de la infeliz conciencia del presente sin espesor”(Eco, 1994, p. 49). La presentación del viaje bien puede compararse con el trabajo que ha hecho la museografía por los museos de arte contemporáneo. En este caso, núcleos urbanos de alta congestión pública como los no lugares “... patentizan la *elevación* a categoría

museística y estética –sistemas de iluminación, ambientaciones coloreadas armoniosamente, reproducciones artísticas, vitrinas...- un fenómeno museográfico que en la actualidad traspasa los límites estrictamente museísticos” (León, 1995, p. 56).

“Podría defenderse sorprendentemente bien que gran parte de la cultura es alucinación” y que “toda intención y función de ritual parece ser... el deseo de un grupo de alucinar” (La Barre, citado en Sagan, 1998, p. 126). Sin entrar innecesariamente en el esoterismo o la metafísica, la ilusión a la que se hace referencia se puede comparar con los conceptos de hiperrealidad o simulacro, conceptos que en las últimas décadas han estado en boga dentro de diferentes discursos teóricos refiriéndose a aquella representación de ninguna realidad que aún así se presenta como lo Real Verdadero, derrumbando entonces la distinción entre los signos y su referencia.

Una particularidad dentro de los no lugares es la utilización de sistemas sonoros como complemento a las señales visuales. El sonido puede presentarse como un llamado de atención para que el individuo advierta una señal o comunicado que de forma visual o auditiva se presentara a continuación; este sonido acusmático, (donde el acceso al sonido es posible pero su causa o la fuente física, en este caso los altavoces que permanecen escondidos a simple vista) que forzado por su repetición y hábito genera una significación de relevancia para el ambiente, convirtiéndolo así en un audio signo. Los sistemas de transporte utilizan este mecanismo comúnmente para comenzar un procedimiento dentro de la rutina, como lo puede ser el momento de ajustarse los cinturones de seguridad en un avión, prestar cuidado al momento de desembarcar de un vagón ferroviario o la indicación del momento de cierre en un supermercado. Los

elementos imperativos son aquellas “órdenes” o llamados de atención que en medio del silencio y del espacio hacen su irrupción.

La comunicación auditiva cuenta con un factor particular ya que puede estar acompañada por música de repetición continua que relaje al viajero en las salas de espera o que acompañe agradablemente el momento de compra en un centro comercial. La irrupción de la música ambiental para brindar un comunicado o la sobre-posición de una voz anodina sobre la base musical llama a atender al público.

El músico electrónico y teórico musical Brian Eno elaboró en 1981 una serie de piezas musicales con sentimientos específicos para distintos ambientes. El primero de ellos *Ambient 1 / Music for Airports* fue creado como una cobija ambiental acústica que mejora el tiempo de espera en los aeropuertos. La música opera en una variedad de niveles o como describe Eno “debe ser tan ignorable como interesante”. Las piezas creadas por Eno han sido usadas como fondo musical de varios aeropuertos incluyendo La Guardia de New York suplantando las versiones instrumentales de temas populares por melodías constantes que pueden ser escuchadas sin concentración, melodías sin tiempo, sin elementos distractores, simplemente un componente más que acompaña la experiencia, alivia el agotamiento y sirve como escape auditivo en este ambiente.

Tanto la música ambiental (y sus respectivas irrupciones), los mensajes vociferados como las señales visuales pasan a ser un sistema de base comunicativo que se mantiene y acepta en un no lugar. Pero lo que llama la atención ocurre cuando de todos los sistemas de códigos que se entrecruzan, inician, terminan, callan e irrumpen surge uno que incumbe a un ser en particular. La comunicación se concreta cuando los

altavoces vociferan nominales de interés personal o incumbencia directa, como el nombre de alguien conocido, la matrícula de nuestro auto o el momento de arribo del vuelo esperado. El mismo efecto sucede por medios visuales, cuando entre carteles, señales y pantallas, surge la información que se estaba buscando o esperando. “Únicamente las circunstancias de la situación en las que se desarrolla la comunicación es decir, la presencia de la señal en un determinado lugar, para una determinada función posibilitan al receptor la identificación certera del mensaje” (Prieto, 1966 citado en Archer & Krampe, 1981, p. 9). El anuncio precedido por un campanazo o timbre por altavoces de autos mal estacionados, de niños perdidos, de horarios de cierre para citar un ejemplo en el caso auditivo y los letreros de advertencia, prohibición y dirección en el caso visual.

2.1.4. Desterritorialización

Al analizar el desplazamiento que presupone un viaje inmediatamente se hace referencia al territorio, siendo más notorio en los viajes de grandes distancias, cruzando océanos o continentes enteros. Incluso, el primero de los factores analizados de intervención perceptual hace referencia al tránsito que un viaje presupone, el movimiento; pero entonces ¿qué sucede cuando al recorrer un extenso territorio se llega a un lugar definitivamente similar, que linda en lo idéntico al lugar que se había dejado atrás?, o por el contrario ¿no es posible ya visitar lugares exóticos o lejanos dentro de recreaciones vernaculas, relativamente sin desplazarse?

La múltiples trayectorias por razones turísticas o de negocios han dado paso a una desterritorialización de aquello que se quiere ir a ver o visitar. Cada vez más lo *resorts*, los hoteles de cadena y los parques de atracciones se parecen entre sí, sin hacer distinción del punto geográfico en el que se encuentran; es más, el ideal de estos lugares es contar con una red interna de alojamiento, descanso, placer y entretenimiento uniendo las diferentes instalaciones y ofreciendo así un servicio autosuficiente de “todo incluido” y “acceso ilimitado”.

Los *resorts* se alejan de las poblaciones locales, haciendo casi imposible cualquier tipo de interacción entre los pobladores y los viajeros. Más allá del tipo de actividades especializadas que brinde el *resort* (Ski, Spa, golf, etc.), la sensación de desarraigo local lo convierte en una isla u oasis en medio de cualquier paisaje, ¿Qué diferencia existe entre un *resort* en la Polinesia y uno ubicado en Villa la Angostura? Si fuéramos a dormir en uno de estos lugares y en medio de la noche se nos transportara a otro, ¿notaríamos la diferencia la mañana siguiente?

“El mundo esta cada vez más idéntico” cita Renato Ortiz a partir de diferentes textos de marketing haciendo referencia a la supuesta convergencia de elementos identitarios alrededor del mundo. La desterritorialización no solo es experimentar en términos físicos y geográficos la mundialización de una cultura y la globalización de economías y productos que promueven “... la noción de que su consumo universal unifica en una hermandad a la diversidad del mundo” (Ortiz, 1994, p. 192). Percibir la diferencia tacita que subyace entre la identidad de un lugar y la de otro que se encuentra a miles de kilómetros de distancia, no solo radica en los posibles cambios del entorno

sino también en aquellos rasgos que lo convierten en único; pero al derrumbarse esta identidad la diferencia sólo será perceptible en el valor de la entrada.

La aglomeración de no lugares, reunidos en un solo “terreno” brinda la posibilidad de la existencia de *mega no lugares*, cada vez más grandes y completos. Centros comerciales que reúnen tiendas de abarrotes, supermercados e hipermercados, servicios de entretenimiento y locales especializados que a la vez dan cabida a estaciones subterráneas o a rodoviarios; hoteles dentro de parques de diversiones con acceso a museos; cruceros transoceánicos, vuelos charter y grandes autopistas que aúnan destinos, todos al mismo tiempo.

2.1.5. Control

La narración visual de un viaje es muy común en la actualidad. Fotografías y videos que reportan la posibilidad o la realización de un trayecto sin importar la factura profesional o no de las imágenes capturadas, y que luego son complementadas e hiladas por medio de un relato. Álbum familiar o reportaje documental, la narración visual del no lugar, de lo que acontece en su interior, mayoritariamente es realizada por los turistas o los usuarios que ven en el no lugar un espacio de recuerdo que personifica su sensación de viaje.

Pero no solo los viajeros y los documentalistas toman imágenes de un no lugar. En este sentido, el momento es captado desde las dos perspectivas a la vez. Mientras observamos, somos observados; este principio de control social puede ser bien utilizado

al momento de viajar. Miramos y por razones de seguridad alguien más nos mira, con detenimiento e incluso con sospecha. Los controles de seguridad que en un principio eran efectuados únicamente en las aduanas con arribo internacional son hoy día un elemento más dentro del viaje. “... la idea del viaje moderno como obra maestra de comodidad y seguridad hace ya tiempo que se malogró y atravesar los diversos controles electrónicos y las inspecciones antisequestros para subir a un jet restituye más o menos la antigua sensación de inseguridad, que presumiblemente está destinada a aumentar” (Eco, 1994, p. 101).

El ideal del control en los no lugares es que se efectúe dentro de una total invisibilidad y que el cuerpo de agentes que lleven a cabo este control no sean perceptibles sino hasta el momento final de una captura u operación táctica. El registro en tiempo real de lo que sucede es captado por cámaras que vigilan constantemente lo que los pasajeros hacen dentro de la experiencia. La naturalización de estas cámaras (de filmación o fotografía) no solo corre por cuenta del organismo que vigila sino también por el individuo vigilado. Un turista sin cámara será tan extraño como un no lugar sin ellas.

El contrato de vigilancia se cumple así con la presunción de que este control es para un bien en común, es decir que se acepta siempre y cuando sea para mejorar la seguridad del lugar sin invadir la vida privada de los usuarios. Paradoja por donde se le mire porque ¿Quién puede decidir donde termina la privacidad en pos de evitar cualquier acto que atente contra la seguridad? Aún así los no lugares ofrecen lo que

ningún otro lugar puede ofrecer “... un equilibrio casi perfecto entre libertad y seguridad” (Bauman, 2002, p. 108).

La lucha contra el terrorismo se ha encargado de implantar una política de miedo cotidiano aún antes de los actos terroristas de Al Qaida; tal es el caso de la guerra civil colombiana donde la vigilancia exhaustiva es tomada como elemento inseparable de un no lugar. “La nuestra no es una sociedad del espectáculo sino de la vigilancia” (Foucault, 1976, p. 217), y es ahora, con los actos terroristas en sitios turísticos y medios de transporte alrededor del mundo cuando la defensa por la seguridad se encuentra más cercana a los elementos perceptivos del viaje debido a la escala global del mismo.

2.2. El viajero

El individuo que ingresa a un no lugar entra a su vez en un género de códigos que difiere al de cualquier otro lugar antropológico. El *viajero* es el ser arquetípico que experimenta un no lugar moviéndose gracias a una serie de códigos y señales que le indican que camino elegir, el instinto en este caso se ve remplazado por un itinerario, un papel o cartel que le ayuda a saber que decisiones tomar para su movilización, así la posibilidad de un destino, un futuro predeterminado, un porvenir parcialmente labrado es la meta y la recompensa a su experiencia.

El estatuto del viaje es la construcción utópica de un acontecimiento y dicho viaje puede ocurrir dentro de nuestro contexto de cotidianidad o alejarse de él, por lo que encontraríamos dos construcciones ideales del viajero, el turista y el usuario, pero en ambos casos, tanto el turista como el usuario saben de antemano qué tipo de experiencias van a encontrar en el lapso de tiempo que en su programación se le haya asignado al viaje, es decir, que la construcción que tienen de la actividad está previamente idealizada aún sin conocer el lugar físico donde ésta se llevará a cabo. El usuario por su pleno conocimiento del lugar tiene un recorrido previamente realizado que le permite disfrutar del viaje o de otras actividades como la lectura, la contemplación del otro o la introspección de si mismo. El turista no conoce y posiblemente no ha vivido la experiencia pero aún así sabe qué debe hacer o por lo menos sabe que tipo de experiencia esperar; la sorpresa aún cuando no ha sido develada, si ha sido supuesta.

En esta parte de la investigación se considera necesario hacer referencia a otros arquetipos de viajero, teniendo en cuenta que dichos arquetipos son caracterizaciones teóricas y que en el acontecimiento no existen de manera autónoma. El binomio presentado por Paul Virilio (sedentarios / nómadas), el de Zygmunt Bauman (turistas / vagabundos) y la categoría definida por Yasmine Abbas (neo nómadas).

Para Virilio (2003) “sedentarios no son los que se quedan quietos en sus casas, sino los que se sienten en su casa en cualquier lado...” (p. 74) es decir que son individuos que han encontrado en la globalización una manera de siempre estar en casa sin importar realmente donde se encuentren. Aún cuando se desplazan se mantienen inmóviles ya que continúan dentro de los mismos lugares, comparten con el mismo tipo de gente. “Son sedentarios en un movimiento absoluto” (p. 76); por el contrario nómadas son “aquellos que no están en su casa en ningún lado: los sin hogar, los inmigrantes que no tienen más que un automóvil destartado para vivir” (p. 75), es decir los desplazados, las personas que por uno u otro motivo deambulan por las calles sin un hogar real; la otra cara del movimiento global, “... los pasajeros clandestinos, los chicos que se escapan de sus casas, la *boat people*, los inmigrantes ilegales que vienen de todas partes” (p. 76). Estas caracterizaciones son cercanas a las de Bauman (1999) para quien “Todos somos viajeros, al menos en un sentido espiritual” (p. 104) pero contrariamente a Virilio asocia el “estado de reposo” directamente con la inmovilidad absoluta, cosa imposible en un mundo globalizado de cambio permanente; para Bauman la división surge desde el consumo, donde los turistas pueden acceder al cambio, controlarlo y experimentarlo según sus deseos, afectando directamente a otros, a los vagabundos quienes se ven obligados a desear sin cumplir, sin la posibilidad de

controlar sus decisiones, son viajeros por la fuerza, porque alguien los obliga a movilizarse. Los turistas son viajeros que eligen desplazarse "... porque el mundo a su alcance (global) es irresistiblemente *atractivo*" (p. 122) mientras "... los vagabundos lo hacen porque el mundo a su alcance (local) es insoportablemente *inhóspito*" (Ídem). Turistas y vagabundos son dos caras de la misma moneda, el capitalismo siendo los dos consumidores, desde diferentes puntos y con diferentes ingresos, claro esta, pero Bauman recuerda que para el consumidor, "... estar en marcha, buscar, no encontrar, o mejor, no encontrar aún, no es malestar sino promesa de felicidad; tal vez es la misma felicidad. Viajar es esperanza, llegar es una maldición" (p. 111).

Por otra parte se encuentra el término presentado por Yasmin Abbas (candidata a Doctorado de la Escuela de Diseño de la Universidad de Harvard), los neo nómadas. Esta categoría hace referencia directa a los turistas de Bauman y los sedentarios de Virilio pero Abbas (2004) hace hincapié en la relación del individuo y las nuevas tecnologías, más que a los motivos de desplazamiento o al movimiento en sí, por lo que según ella, los neo nómadas a través de su interacción con el no lugar por medio de la informática (chips, celulares, sensores, códigos de barras, cámaras, Wi-Fi, etc.) en relación con la arquitectura otorgan al no lugar nuevas condiciones de espacio, de identidad y de comunicación: "*Neo-nomads, these technologically geared individuals, are the figures through which "non places," regain their status of "places."*" (p. 2).

La dupla de Virilio es estudiada desde el movimiento, la migración; con una óptica distinta Bauman hace un acercamiento desde el consumo, el deseo y por último para Abbas su distinción se centra desde la tecnología, la conexión ⁱⁱⁱ; La división que

en esta investigación se hace del viajero es efectuada desde el acontecimiento, más exactamente desde la experiencia y su particular percepción.

2.2.1. El turista

La primera división dentro del arquetipo del viajero es el turista, es decir aquel que sale por un momento de su lugar habitual de existencia. Este estado puede ocurrir dentro del emplazamiento donde se ha vivido y no ocurre obligatoriamente en el momento de una larga trayectoria. El turista puede ser aquel que pisa por primera vez un barrio donde nunca antes había estado, incluso cuando éste linde con el propio.

Al no encontrarse dentro de su contexto habitual el turista se encuentra desnudo de referentes personales en un territorio que no le es habitual. Estos referentes pueden ser las costumbres locales, los hábitos diarios, la forma de saludar, pequeñas o grandes diferencias que hacen de los otros seres extraños pero a la vez fascinantes por el placer del descubrimiento. Los hoteles se consolidan como espacios de larga espera donde se puede llegar construir una identidad ajena a la personal, un otro dentro de uno mismo que realiza actividades que anteriormente no se hubiese imaginado poder hacer, como efectuar deportes de alto riesgo, bailar desenfrenadamente o abordar a un extraño. En este caso los centros comerciales se plantean como lugares para consumir aquella identidad perdida o anhelada, lugares sin diferencias a los de casa que tienen los mismos servicios a los acostumbrados (o más), por ello no es de extrañar que los centros comerciales sean uno de los primeros sitios turísticos de cualquier región.



Grupo de turistas, Pan de Açúcar, Río de Janeiro.

Sin entrar innecesariamente en estereotipos o clichés forzados los turistas tal vez sean el grupo de viajeros más fácilmente reconocibles. Continuamente la industria del turismo arma paquetes de viaje en los que se inscriben grandes grupos de personas, todas con la intención de realizar lo que consideran como una experiencia ya sea de conocimiento, descanso o aventura y son estos grupos los que inundan con frecuencia los lugares que “hay que ver”.

2.2.2. El usuario

El usuario se diferencia de su compañero el turista porque sus recorridos son cotidianos y obligatorios. Una vez más la definición no se centra en el desplazamiento físico que realiza ya que un viajero de negocios aún cuando se desplace miles de millas rumbo a un destino desconocido se encuentra efectuando trayectorias previamente hechas; el viaje de negocios, el viaje cotidiano al lugar de trabajo, el viaje dentro de lo

conocido es efectuado por un usuario que se desplaza manteniendo sus hábitos dentro de espacios re/conocidos; esta habituado a lo que sucede, sabe en que estación bajar aún sin mirar ningún cartel, sabe que pasillo del supermercado evitar y cual tiene lo que necesita.



Usuarios del TokyoMetro en horas pico, Tokio, Japón.

Debido a la repetición el usuario reconoce los trayectos después de tanto haberlos recorrido y se nutre de referentes que por fuerza de cotidianidad quedan grabados en su experiencia. “Uno no elige conservarlos o no en la memoria, sino que está impregnado de ellos como del recuerdo de su servicio militar” (Augé, 2002, p. 19). El usuario realiza su viaje sin sorpresas, visita los mismos sitios y hace uso de los mismos servicios porque los conoce y se fía de ellos permitiéndose sólo muy de vez en cuando un desliz dentro de su trayectoria. Esto es valido tanto en los posibles rumbos que decide o no tomar como en lo que a su consumo se refiere, es decir que el usuario compra un producto por su familiaridad, elije una actividad por su conocimiento, prefiere una marca de otra porque ya la ha escuchado o tiene referentes de ella, etc.

Para el usuario el viaje también puede ser la experiencia del cambio de roles que cumple en la sociedad, de lo personal a lo profesional, del individuo al grupo, de lo privado a lo público, el cambio es constante y a la vez imperceptible; tan constante que no se puede sentir, tan arraigado que hace parte indudable de la vida citadina como un ruido estático que por su permanente zumbiar deja de ser escuchado. El usuario reconoce el contexto donde se encuentra, y haciendo uso del no lugar y de lo que sucede en su interior realiza dicha transformación.

2.3. Algunas consideraciones

Para brindar claridad a la interacción que existe entre los no lugares, los individuos que los utilizan y que a la vez perciben la experiencia del viaje, más las imágenes que en su interior se encuentran (y las que se realizan de ellos), se analizarán algunas apreciaciones puntuales que pretenden demostrar diferentes esferas de acción en las que efectivamente se ha concretado esta relación. El criterio de elección para este panorama se ha basado en hacer posible a través de múltiples ejemplos un diverso paneo mediático de lo sucedido directa o indirectamente con el no lugar.

2.3.1. Relatos de viaje

El atractivo temático que ha despertado el no lugar ha servido como fuente de inspiración para historias y narraciones tanto escritas como visuales. El no lugar presta a la vez su espacio como tribuna pública para la presentación y proyección de estas apreciaciones cumpliendo no solo un papel protagónico como sitio de acontecimiento de la historia sino también un rol escenográfico y ambiental. Ve y es visto, cuenta y es contado. El no lugar como tema de una narración atraviesa todo el espectro cultural, unas veces con plena conciencia de su definición conceptual y otras desde un punto de vista más trivial pero definitivamente más rico en variedades apreciativas. Los viajes y los relatos que de ellos se realizan han servido como metáforas para la superación de la propia condición. “Todo relato es un relato de viaje...” dice De Certeau (1999) utilizando al viaje como instrumento de cambio, por lo que cada momento o proceso de

transformación sirve a su vez como metáfora del viaje. Los relatos de viaje pueden ser narraciones tanto reales como ficticias o comúnmente una mezcla de ambas. Viajes de iniciación, descubrimiento y exploración, hechos versus fantasías, viajes de trasgresión, de búsqueda, de encuentro, y viajes de vuelta, de exaltación, decepción, dicha o desgracia.

Los relatos de viaje que se emprendían de forma idílica en busca de aventura y exploración fueron reemplazados por historias de viajeros forzados que no buscan tanto la aventura sino la afirmación de una condición. Las historias de los refugiados podrán parecer odiseas a los ojos del observador, pero la ausencia de opciones libres de riesgo y por ende elecciones producto de la necesidad han dejado a los inmigrantes "... el destino de perder la conciencia de su propio Yo, y la condena, sin apelación posible, de no poseer más una historia" (Gilardi, 1992, p. 85). Llegar al punto de destino implica la confirmación de un anhelo que basado en la realidad o en la fantasía ha sido motivo suficiente para emprender un viaje; es este anhelo o esperanza, el verdadero motivo del viaje, no el destino. La confirmación que posiblemente se encuentra al arribar, es otorgada ya no por la experiencia personal sino por el sello de entrada que solamente es el primer paso a la aceptación.

Pero el relato de interés en este momento es aquella narración que se desarrolla entre no lugares por medio de más no lugares. Parece una exageración pero cada vez más se narran historias que transcurren de un aeropuerto, al hotel, al centro de convenciones, al parque de diversiones y de vuelta al aeropuerto; o del subte, al centro comercial, al supermercado y de nuevo al subte; de lugares exóticos que solo existen

dentro de paquetes turísticos, de aventuras durante los viajes de negocios, de búsquedas espirituales en los *resorts*, de rutas recorridas y destinos similares. García Márquez (1992) en su cuento *El avión de la bella durmiente* lo resume perfectamente en una pequeña narración donde la barrera del apoyabrazos impide una historia de amor en un vuelo ínter meridional.

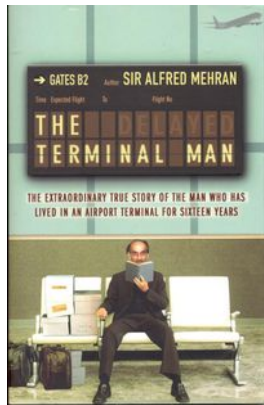
Quedar varado o a la deriva en medio de un trayecto sin saber a ciencia cierta cual será el puerto de destino al que se llegará y a merced de fuerzas ajenas en contra del libre albedrío, no es seguramente la mejor forma de viajar. Esto fue lo que le sucedió al refugiado iraní Merhan Karimi Nasserí quien ha vivido durante los últimos 16 años en la terminal uno del aeropuerto parisino Charles de Gaulle y cuya historia ha servido a una variada cantidad de artículos, libros, ensayos, documentales y películas. La opresión de mecanismos burocráticos que demoraron y postergaron cualquier solución o ayuda a su caso, el vivir permanentemente en un espacio escasamente condicionado para el habitar y la ausencia de un pasado e incluso de un futuro personal son algunos de los elementos por los que este relato se hace tan cautivante. El caso de Nasserí se ha convertido en emblema de todas las historias de retraso o tránsito prolongado que ocurren en los aeropuertos.

La pesadilla de Nasserí empezó cuando en 1977 fue expulsado de Irán por protestar en contra del Shah, expulsión que lo dejó sin pasaporte. Como refugiado pasó cuatro años viajando por las capitales de Europa aplicando por la legalización de su estado de refugiado, hasta que en 1981 la alta comisión para los refugiados de las Naciones Unidas en Bélgica estuvo de acuerdo en aceptar el asilo político. Siendo

portador de esta condición Nasserí podía escoger una nacionalidad dentro de Europa y optó por la británica. En 1986 en una escala por París con destino a Gran Bretaña, Nasserí perdió su maletín y con él los papeles que lo acreditaban como refugiado político. Al llegar a Londres las autoridades lo enviaron de vuelta a París donde fue arrestado por entrada ilegal, sin embargo al no tener documentos, no había país de origen donde deportarlo y al haber efectuado la entrada de forma legal no se le podía expulsar de allí. En 1999 las autoridades francesas le ofrecieron la residencia temporal pero él no firmó los papeles porque el nombre estaba mal escrito; Nasserí insistía en que se le llamara “Sir Alfred Merhan”. “Ahí fue cuando me di cuenta de que había perdido la noción de la realidad -dice su abogado-, él no puede hacer nada hasta que no firme los papeles, y no lo hará”.

Después de 16 años Sir Alfred no quiere dejar el aeropuerto. Tras dos bancos puestos uno junto al otro, (2 metros y medio en total, espacio suficiente para dormir) tiene cajas y bolsas de plástico que contienen sus pertenencias, un extenso archivo de periódicos, revistas y reportajes de televisión sobre él mismo, una biblioteca donada por pasajeros, un gran expediente de postales y cartas con buenos deseos de remitentes alrededor del planeta, su ropa limpia, una vasta colección de pajillas de McDonald's y un diario personal que aparentemente le recuerda con exacto detalle cada día de su existencia desde que llegó a la terminal uno. El diario lo publicó a manera de relato autobiográfico con el título *The Terminal Man* cuya frase de enganche en la portada es: “Refugiado político, prisionero, exiliado, rebelde, caballero, ciudadano del mundo, imán de los medios y pasajero en retraso, *The Terminal Man* cuenta la única e increíble historia de Sir Alfred en sus propias palabras”. Sumado a esto el constante tránsito de

periodistas, documentalistas y especialmente de productores de cine y TV (*The Terminal*, *Sir Alfred of Charles de Gaulle Airport*, entre otras), le han provisto más que lo suficiente para mantenerse, desarrollando así un sistema de supervivencia que le ha permitido tener una fuerte suma de dinero que se encuentra a su nombre en la oficina postal del aeropuerto.



Portada del libro escrito por Nasseri & Andre Donkin.

Pero el misterio en el caso de Sir Alfred aumenta al investigar con detenimiento su historia asemejándose a las múltiples versiones de los relatos míticos ya que cada escritor, columnista, documentalista, cineasta o periodista cuenta una historia con los mismos personajes pero con diferente orden y motivos haciendo casi imposible recrear lo que realmente sucedió. Las continuas ficcionalizaciones de su particular vida han convertido una narración ficticia en una realidad que incluso él ha llegado a creer. Aparentemente Nasseri participó en una revuelta estudiantil en la Universidad de Teherán para protestar por una nueva regulación estudiantil, la protesta se salió de las manos y junto a otros estudiantes fue arrestado y tras cinco horas de interrogación en un aula fue liberado. Parece ser que este fue el único problema con los servicios secretos, no hubo arresto, ni tortura, ni confiscación de su pasaporte, ni deportación. No es la

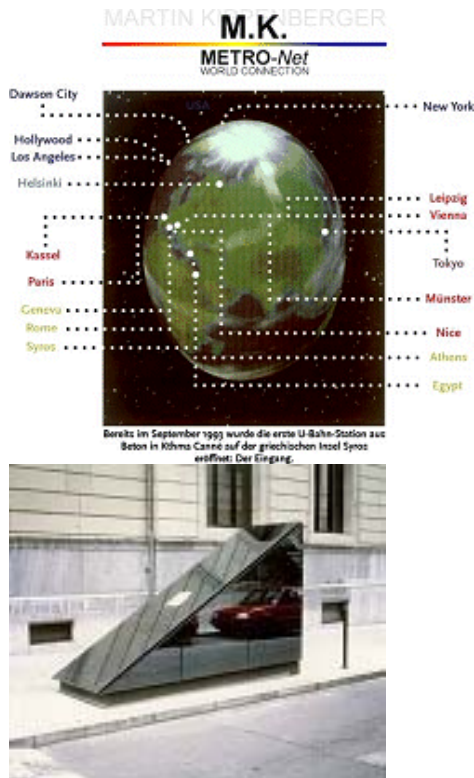
historia dramática que Nasserí recuerda pero tampoco existe un registro que la acredite. Y así sucede con cada suceso de su vida; un continuo recrear de lo que “sucedió” para luego leerlo y continuar recreándolo. Cuando habla de política o economía es un hombre informado que hila su pensamiento racionalmente, pero cuando habla de su pasado se deslumbra el laberinto de su frágil estado mental. Todas las historias que ha contado durante los años, todos los artículos escritos sobre él, se han reunido en su cabeza para producir una narración que cambia día a día. Entre más se le interroga más absurdos resultan sus recuerdos hasta que de pronto para y se sume en el silencio.

Olvidar el pasado, la identidad, la historia y sus relaciones pasajeras lo convierten en el arquetipo del no lugar, la quintaesencia de nuestra época que ha redefinido los conceptos de realidad, compañía y movimiento; tal vez quiera ir a Bélgica o Inglaterra, pero su hogar después de 16 años es efectivamente donde ya se encuentra. “Seré siempre un pasajero, si me voy, volveré de nuevo. No soy un vago, no vagabundo”. Se le ha preguntado si ha escuchado algo de sus parientes y contesta con un periódico en la mano: “Acá dice que todas mis relaciones han sido cortadas, a esta altura ya no tengo padres. Me negaron, dijeron que no era su hijo por eso me fui del país, supongo que mis papas son americanos”. Su familia conoce su situación y han intentado hablar con él, pero siempre han creído que él ha vivido lo que ha querido, como si tuviera alguna clase de plan maestro, “Creímos que era la vida que quería vivir. Todos tienen su propia vida y él la llevaba a su propia manera. Eso es lo que pensábamos”. Esto afirma lo que el abogado de Nasserí dijo: “Llegó sano al aeropuerto pero en algún momento en el camino, nadie sabe cuando, Nasserí cayó en la locura. Su vida fue arruinada por los absurdos de la burocracia”^{iv}.

2.3.2. Tres miradas contemporáneas

Las esferas del arte, la tecnología y la teoría trabajan conjuntamente en la creación de nuevos proyectos que sirven para el desarrollo y el entendimiento de nuevos fenómenos. Se hará referencia a tres propuestas que abordan situaciones muy cercanas al no lugar desde estos tres puntos de vista, pero claro está, no se determinará diferencias conceptuales porque lo interesante de estos proyectos es la interdisciplinariedad con la que se les ha llevado a cabo. El proyecto mundial *Metro-Net* de Martin Kippenberger, el movimiento de resistencia *sousveillance* iniciado por Steve Mann y el proyecto experimental *Mobile Identities* presentado por Bettina Boknecht y Monika Codourey Wisniewska para el VI KolegBauhaus Dessau Foundation.

El proyecto de Kippenberger quedó incompleto al fallecer en 1997, pero lo que alcanzó a realizar da sobrada cuenta de su pretensión conceptual. *Metro-Net*, *World Connection*, es un subterráneo global que une distintos puntos del planeta indefectiblemente que estos sean o no de “importancia”. La construcción de escalinatas en medio plataformas flotantes sobre lagunas, rampas que no llevan a ninguna parte, pipas de ventilación, puertas en medio del desierto, etc. da pie a la imaginación para suponer una red de tránsito totalmente subterránea que atraviesa el planeta para unir meridianos opuestos. El legado de Kippenberger son unas cuantas estaciones en Syros (Grecia), Dawson City (Canadá), Münster (Alemania), Génova (Suiza), entre otras y los planes para obras irrealizadas en más lugares como New York o Alaska (EE.UU.), además de un mapa que da fe de su extraordinario proyecto y de su buen humor.



Mapa del Metro-Net y entrada a una “estación”, Génova, Suiza.

El proyecto de Steve Mann (considerado como el fundador de la computación portátil y que según Virilio es el arquetipo de la era de las transmisiones) se refiere a la “vigilancia inversa”, *sousveillance* o monitoreo del mundo desde la perspectiva del participante, la captura personal de la experiencia. El movimiento de resistencia *sousveillance* se refiere al registro de las fuerzas de autoridad por parte de aquellos que son vigilados: “*Watchful vigilance from underneath*”. El caso paradigmático del propio Mann consiste en procesar (registrar, interpretar y aumentar) con una computadora portátil su sentido visual y auditivo para luego sí recibir esa información, convirtiéndose de tal modo en el primer organismo *cyborg*. Pero el movimiento de *sousveillance* va desde prótesis cibernéticas hasta celulares con cámara y weblogs en Internet, siendo lo primordial procesar, y transmitir los datos audiovisuales de lo vivido.

En el caso del control por parte de los no lugares (*surveillance*) las cámaras hacen parte de la arquitectura (punto de vista panóptico) siendo manejadas por las autoridades y usualmente guardando los datos en secreto sin posibilidad de revisar posibles violaciones a la privacidad, por el contrario *sousveillance* es el individuo el encargado de manejar la cámara produciendo imágenes desde su perspectiva, para luego publicarlas generalmente por Internet (blogs), y cualquier violación a la privacidad se hace inmediatamente evidente.



Steve Mann y una de sus mas recientes protesis.

Data Record of Mobile Identities es el nombre completo del proyecto de Bettina Bocknecht y Monika Codourey Wisniewska que se presenta en forma de instalación en un espacio público a la vez que mantiene una base en Internet. El objetivo del proyecto es crear una base de datos de identidades móviles abierta al público en general advirtiendo sobre temas políticos, sociales, físicos y de comportamiento debido a la digitalización de los sistemas de identificación en el control de fronteras transnacionales como el aeropuerto de Frankfurt, Alemania. El proyecto reflexiona sobre los métodos de control de fronteras y sobre la capacidad de las bases de datos para sistematizar la clasificación de los individuos. La base crea un perfil de movilidad individual según una forma que cada pasajero llena, asociando la

información a un sistema biométrico, similar al que se utiliza en el aeropuerto de Frankfurt, que identifica a los viajeros según el iris de los ojos, identificación única que sirve para el libre acceso a zonas de tránsito.



Sistema de captura de iris, Aeropuerto Internacional de Frankfurt, Alemania.

2.3.3. Agendas culturales

La gestión cultural del espacio público ha intentado desde hace mucho tiempo llevar su campo de acción directamente a los lugares más comunes para la población, interviniendo la cotidianidad del ciudadano, desde casas culturales barriales hasta la implementación directa en la calle, las plazas, es decir en la vía pública en general. Actualmente los no lugares han empezado a promover la inserción de la cultura dentro de sus espacios de acción, como los sistemas de transporte subterráneo, los aeropuertos, los centros comerciales e incluso los grandes hoteles. Esta implementación corresponde al carácter cosmopolita que alberga indiscriminadamente a una sociedad, como por ejemplo a la multiplicidad social que un medio de transporte urbano conduce.

Las estaciones de metro, polisémicas y heterogéneas, baluartes de la sociedad moderna, son lugares urbanos de gran valor para la sociedad por lo que no es de extrañar que algunas empresas de servicio de metro hallan desarrollado carteleras culturales dentro de ellas, para así poder variar el contenido dentro de la institución y para lograr acercar más el sistema al imaginario urbano de los ciudadanos. Más allá de prestar un servicio público de transporte el valor social de estos espacios permite que su arquitectura sea aprovechada para otras actividades de igual importancia dentro de la sociedad como la educación, la cultura y el entretenimiento.

Descartando las pequeñas presentaciones de artistas “callejeros”^v se han realizado presentaciones musicales de mediana envergadura dentro de estaciones y centros comerciales, tanto así que se ha llegado a utilizar estos espacios en horarios nocturnos, luego de que las puertas al público habitual han sido cerradas. Alrededor del mundo se han desarrollado exposiciones de pintura, escultura, afiches, entre otros; presentaciones de danza contemporánea, teatro infantil, desfiles de moda, eventos festivos, oratoria de poemas, campañas didácticas y cívicas, en fin, todo un abanico de posibilidades realizables dentro de un gran auditorio contemporáneo.

2.4. Experiencia mundial

Una de las características más significativas del no lugar es que no postula ninguna sociedad orgánica, siendo lo opuesto a lo social particular y lo localizacional, por eso no es de extrañar el increíble parecido que puede existir entre cada no lugar sin importar el punto del mundo donde se encuentre. Este hecho ha permitido desgraciadamente que sea un objetivo muy tentador para actos de terrorismo ya que el no lugar niega el ideal de lo social y lo local nacional, y abraza lo plural y global.

Los viajes que se realizaban en la época de las colonias con la intención de descubrir y explorar nuevos territorios se han convertido en una visión idílica de lo que el viaje presupone. Las empresas que manejan la industria de los viajes ofrecen paquetes turísticos pero han dejado de vender viajes en relación con un lugar; el significado de esta venta se instaura en la oferta de experiencias. Dichas experiencias son el motivo del viaje y miles de personas alrededor del mundo se movilizan para acreditar lo que con anterioridad ya se sabía. Cada destino turístico cuenta con lo que se demanda o espera de él y no con lo que ofrece o verdaderamente es.

La experiencia del turismo difiere de la experiencia exploratoria porque lo que se está realizando ya fue previamente estudiado y calculado por un tercero. No existen meritos reales para estar en ese lugar más allá de haber pagado un *ticket* que otorga ser participe de la experiencia. El arquetipo del viajero explorador es reemplazado por el turista que cámara en mano se zambulle en el deleite de lo “desconocido”. El sempiterno ideal del viajero explorador, que descubre lugares remotos, interacciona con exóticas culturas y se mueve con la libertad de ser el primer humano que deambula por

un terreno jamás inspeccionado, ni tan siquiera sondeado, es hoy día un ideal que aunque existente en el imaginario colectivo, ha dado paso a representaciones similares como los viajeros de negocios, los mochileros (para quienes tiene más importancia el hecho de viajar que el destino) o los turistas permanentes (individuos que viven siempre de vacaciones como forma legal para evadir impuestos, impidiendo ser residentes de ningún país).

La percepción que se tenga del viaje delimita nuestra experiencia concretando lo que consideramos como real o lo que no, definiendo nuestros gustos, vivencias e ideas. La mundialización concede e incluso obliga a que la experiencia del viaje mantenga un imaginario con tendencia unitaria. La experiencia así lo requiere en términos de comodidad porque aún cuando se pretenda visitar un lugar nunca antes visitado instintivamente se buscarán asideros que permitan la adecuada decodificación del entorno. Los no lugares aplican este principio permitiendo que el tránsito de sus clientes se mantenga según un parámetro de comportamiento delimitado por una señalética determinada.

El imaginario es mundial, interviniendo en culturas, religiones, y estados. La infinita multitud de imágenes (en pantallas, carteles, etc.) y la similitud de sus mensajes permite mantener una continuidad referencial que logra crear asideros contextuales en aras de un continuo flujo de bienes, culturales y capitales, de servicios, conocimientos, pero especialmente, de personas.

3. El acto negativo

“Si la humanidad llegase alguna vez al conocimiento de la verdad “absoluta”
(en realidad a un acuerdo general), comenzaría de inmediato a negarla”
Georg W. F. Hegel

La intención principal de esta investigación es llevar a cabo la conceptualización de un fenómeno a partir de la prolongación dialéctica de algunos de sus componentes. Después de haber visto los elementos que hacen del no lugar un concepto aplicado y constituido se abordará el concepto de acto negativo como herramienta de análisis para la investigación. Desde el inicio se ha planteado la no imagen como un estado más dentro de los diferentes estados que se pueden encontrar de la imagen, claro está, teniendo en cuenta la fuerte presencia del no lugar que delimita la experiencia del individuo observador de dicha imagen. Este capítulo se presenta como introducción de la no imagen desde su concepción formal, es decir desde la construcción del término y de los inconvenientes que se han sorteado antes de entrar en la definición propiamente dicha del concepto.

Para definir un nuevo término que pueda ser utilizado dentro de un contexto teórico y que a la vez refiera independientemente a un sub-texto o a una explicación autónoma, se hace necesario desde el principio asegurar que el nuevo concepto este libre de interpretaciones confusas y afianzar así su correcta implementación a

posteriori, por ello se pretende desglosar la vía de análisis antes de hacer la debida presentación de la definición.

El sistema que se podría utilizar sería entonces el de la dialéctica, como método de razonamiento que enfrenta posiciones diferentes para confrontarlas y extraer de ellas la verdad. En la tradición hegeliana, es el proceso de transformación en el que dos opuestos, *tesis* y *anti-tesis*, se resuelven en una forma superior o *síntesis*. Según Carpio (1983, p.), Hegel no utiliza estas expresiones que sin embargo suelen emplear sus expositores, aún así, para Hegel la dialéctica no es un método, sino que constituye la estructura misma de la realidad, integrada por oposiciones, por contrastes y por tensiones entre opuestos.

Es decir, el concepto o palabra no se suprime al negarse, sino que por el contrario "... se afirma y se realiza a través de su negación en una unidad superior de la que ella misma y su contraria no son mas que los momentos" (Viroro, 1972, p.). Esta ecuación de conceptos cuyos momentos son afirmación, negación y negación de la negación, Hegel la llama *Aufhebung*, término que puede traducirse como *superación*, donde los dos primeros instantes se los elimina, y a la vez se los conserva y el tercero los integra dentro de si como instancia superior.

El método negativo utilizado, surge desde la tradición dialéctica hegeliana pero se diferencia de ésta porque no opone términos disímiles o contradictorios para lograr una oposición sino que más bien yuxtapone conceptos en un acto de conciliación. Éste método de pensamiento está fuertemente influenciado por la *Filosofía del no* de

Bachelard (1993) con la salvedad y la diferencia que existe entre un objeto científico y un elemento semiótico como la imagen.

El texto de Bachelard llama a recordar “que la filosofía del no, no es psicológicamente un negativismo y que tampoco lleva, frente a la naturaleza, a un nihilismo. Procede, por el contrario, en nosotros y fuera de nosotros, de una actividad constructiva” (p. 17). Con este llamado de atención estamos separados un paso más de la tradición hegeliana ya que el carácter conciliatorio de la yuxtaposición no hace más que afirmar hacia un conocimiento más completo antes que negar indiscriminadamente. El conocimiento futuro de la verdad o un acuerdo general de ella debe seguir continuamente dialectizado para lograr su comprensión.

El acto negativo es la inconformidad que genera curiosidad, la cual lleva a replantear lo establecido, pero teniendo en cuenta que este no es un acto caprichoso y deliberado, consentido por la idea post-moderna de rechazo a algo ya definido, sino por la evolución que un concepto o palabra puede tener con el transcurso del tiempo o por la implementación del mismo en otro contexto para el que tiende a crear nuevos efectos no concebidos en el primer intento de definición. La solidez conceptual solo se logra con el trabajo inteligente y del conocimiento que el esfuerzo analítico genera, que en este caso surge a partir de la negación, del acto negativo, pero no del negativismo, y mucho menos del nihilismo.

Se ha elegido el acto negativo como un llamado a la crítica constructiva, para ahondar el campo de estudio de la imagen, de sus elementos semióticos, su multiplicidad, su significado y en general su comportamiento dentro de los no lugares.

3.1. Construcción etimológica

La creación de una palabra o adaptación de una ya existente en otra lengua se conoce como neologismo, pero este nuevo vocablo debe ser relacionado siempre con el tiempo, porque lo que hoy es un neologismo, por el uso cotidiano y la generalización se convertirá algún día en una palabra de uso común. En este caso el neologismo surge de vocablos ya existentes en la propia lengua que sufren cambios semánticos o de significado.

Similar es el caso del *no lugar* cuya introducción en el ámbito académico ocurrió a principios de la década de los noventa y hoy día es un término aceptado o por lo menos reconocido fuera del campo teórico gracias a su incursión en textos no académicos y su continua propagación mediática. Para justificar el neologismo se pueden deconstruir los elementos etimológicos del *no lugar* tomando como punto de partida la palabra que da origen a este concepto, *lugar*. Una de las formas para hacer una negación es partir de un opuesto pero cuando el primer concepto no cuenta con un opuesto plenamente definido como en este caso, un lugar que no cumple con la definición y las características de lugar, ¿Cómo se definiría?

Esta claro que el acto negativo que emplea Augé no se basó en la acepción comúnmente aceptada del lugar, sino que se refiere a un lugar específico, el lugar antropológico, pero en ningún momento plantea al *no lugar* como un lugar desierto, o totalmente diferente del lugar estudiado. No opuso el término desde su definición sino desde el interior de sus elementos reorganizando el concepto sin contradecirlo. El resultado es la utilización de la palabra *no* como partícula predecesora para diferenciar

el lugar sin desvirtuarlo totalmente de su concepción original. Siendo el no lugar un espacio que no cumple con las características de un lugar social trivial pero que continua siendo un lugar antropológico, se yuxtapuso sus elementos conceptuales con la definición ya aceptada para engendrar un neologismo.

Si se hubiese agregado un sufijo a la palabra lugar, se hubiese transformado equívocamente la intención del concepto aún cuando siendo un neologismo, no ha tenido una aplicación habitual en textos anteriores. Otra unión entre partículas léxicas no hubiese tenido el mismo efecto ya que la implementación del sufijo de origen griego *anti* negaría el concepto por oposición, desvirtuándolo por completo, así como el prefijo latino *contra* que inmediatamente refiere a un enfrentamiento, a una pugna; el sufijo *seudo* de raíz griega conlleva a su significado de falsedad y *dis* de origen latino aunque hace referencia a la negación supone una diferencia de significado.

¿Es esto suficiente para alimentar la curiosidad generada en el desarrollo de un concepto sin la necesidad de caer en un neologismo reforzado y poco efectivo? ¿Es posible utilizar esta solución etimológica para otros problemas conceptuales sin caer en la repetición vacía de sentido?

En el caso particular de la no imagen se encontraron dos escollos antes de optar por su implementación. Debido a que la palabra imagen remite a múltiples acepciones ¿es correcto continuar con su polisemia aún cuando se intenta crear un nuevo concepto? y de no ser así ¿qué otras posibles soluciones existen, sin utilizar formas inadecuadas y mucho menos juegos de palabras o metáforas fáciles sin relevancia alguna?

3.1.1. Polisemia

La utilización del acto negativo y especialmente el uso del adverbio de negación *no* dentro de un neologismo cumple también funciones polisémicas que pueden dismantelar el concepto que se propone realizar. La diferencia del idioma español con el idioma francés o inglés donde este tipo de negación se facilita con el uso de la palabra de origen latín *non*, como es el caso de *non lieux* o *non places*; al no existir en español otra voz que complemente la negación las acepciones pueden tender a incrementarse.

En el libro *No Logo* de Naomi Klein ^{vi} (2000), en el que pone en manifiesto la vinculación que ejerce una marca entre la cultura y sociedad frente al estándar económico-político global se utiliza el *no* con una clara connotación negativa y más contundente lo es aún, cuando en la carátula del libro se ve un *NO* rojo sobre fondo negro precediendo la palabra *Logo* que a la vez esta enmarcada en un rectángulo blanco. Este *NO* se erige como elemento de lucha y resistencia al capitalismo caníbal que utiliza los logos y las marcas como caballos de batalla en el comercio global.

En el primer caso (no lugar) la negación con una acepción afirmativa que genera otro concepto es de complemento; en el segundo caso (no logo) por el contrario es una voz de rechazo a una veracidad que aunque negada, también contiene y complementa. El gran problema de la implementación de la palabra *no*, es que deja libre su interpretación en primera instancia, el lector debe saber el contenido de la palabra más allá de su forma verbal para poder asimilar de una forma correcta y concreta la negación (afirmación dependiendo del caso) o al propósito del pensador que creó y

utilizó el neologismo. La correcta lectura dentro de un contexto guiará la utilización de cada término ya que como se analizó el no lugar es utilizado como un concepto que define y el logo como un título que enmarca.

En el caso de la no imagen es posible encontrarse con acepciones que remitan a la inexistencia de la imagen o a la falsa virtualidad de la misma, pero como se indicaba anteriormente el uso de un neologismo debe estar circunscripto a un contexto adecuado para lograr el máximo de efectividad y luego si, su futura implementación como concepto autónomo. Las razones conceptuales y el proceso utilizado por el cual se llegó a implementar el adverbio *no* a la palabra imagen son especificados en el capítulo 5to, siendo el actual apartado sólo una explicación a los orígenes etimológicos del concepto.

3.1.1.1. *No Imago*

Dentro del desarrollo conceptual de la no imagen se vislumbró la denominación de la *no imago* como término conceptual para el objeto de investigación, pero las consecuencia de utilizar la raíz latina podrían llegar a confundir aún más su sentido, ya que no es la *imago* latina la que se planea estudiar sino la imagen como representación visual actual, dentro de espacios contemporáneos y en el marco de una experiencia específica.

Aún cuando se remitiera exclusivamente a la concepción latina del término (de la raíz *imitor*, “imitar”) que la describe como una representación, copia, reproducción semejanza, retrato e incluso como un índice sonoro, (*imago vocis*, el eco para Virgilio),

principalmente se le asocia con la máscara mortuoria de cera que se ubicaba en el atrio y se utilizaba en el funeral. El término *imago* no es suficiente como elemento de estudio ya que remitiría puntualmente a un estado de representación, lo que condicionaría el estudio de la imagen y su polisemia se podría enmarcar previamente dentro de alguno de los estados de la imagen.

Incluso la raíz latina *imago* cuenta también con acepciones que pueden desmeritar la definición del objeto de estudio. Dentro del área de la psicología es un término implementado por Jung (1995) para denominar la representación inconsciente de personajes dentro de un esquema imaginario adquirido con el que el sujeto se enfrenta a otro; de hay la *imago* paterna, materna y fraterna como constructo surgido de las primeras relaciones dentro del ambiente familiar a partir de sentimientos, conductas e imágenes y que aun así no es un reflejo de algo en particular.

4. “Civilización de la imagen”

“Quien tiene la llave del signo
se libera de la prisión de la imagen”
Michael Touner

Las discusiones teóricas surgidas a partir de las discrepancias de definición de un concepto único de la imagen, dan cuenta de la dificultad que este término encierra. De tal forma que siendo un tema tan vasto y de amplia discusión este capítulo no insistirá en hacer aproximaciones referentes a la historia de la imagen, ni a trayectorias ideológicas propias de cada época, ni a los múltiples significados polisémicos de la palabra, sino que se intentará el acercamiento a un tipo de imagen en particular.

Se pretende llegar a un análisis de la imagen a partir del momento en que se le confina como un objeto de múltiple reproducción, es decir desde la modernidad. Nuestro lugar de estudio se cierra sobre un tipo de imagen en un periodo de tiempo no tan lejano que se ha venido desarrollando hasta hoy día. Una época dentro de la historia que coloquialmente se ha terminado por llamar como *civilización de la imagen*; descripción que podría o no, estar mal enunciada si se toman en cuenta otros valores de significado; dicho planteamiento, sin desestimar lo que se entiende por hegemonía de la visión en el mundo occidental ^{vii}, sirve como punto de partida para analizar el papel de la imagen en la actualidad.

Vivimos bajo una lluvia ininterrumpida de imágenes; los media más potentes no hacen sino transformar el mundo en imágenes y multiplicarlas a través de una fantasmagoría de juegos de espejos: imágenes que en gran parte carecen de la necesidad interna que debería caracterizar a toda imagen, como forma y como significado, como capacidad de imponerse a la atención, como riqueza de significados posibles. Gran parte de esta nube de imágenes se disuelve inmediatamente, como los sueños que no dejan huellas en la memoria; lo que no se disuelve es una sensación de extrañeza, de malestar. (Calvino, 1992, p. 73).

El sentido de malestar que encuentra Calvino cuando se refiere a la levedad de nuestra época, tomando como ejemplo la proliferación casi efímera de imágenes, se debe tal vez a la intromisión no solo en espacios públicos y medios de comunicación, sino en casi todas las esferas de acción humana. Esta facilidad de fijación y reproductibilidad ilimitada propia de la imagen moderna nos acerca un elemento que se ha llegado a calificar como contraproducente al hacer referencia a la imagen actual, la multiplicidad.

La problemática de la reproducción en masa de la imagen fue estudiada por Walter Benjamín a partir de las consecuencias de la invención de la fotografía; la transformación de la mirada y los adelantos técnicos de producción y reproducción, ayudaron a suplantar los valores vinculados con la unicidad de la imagen, como la tradición, la autenticidad y la originalidad. La reproductibilidad técnica transformó para siempre la obra y su percepción, dirigiendo la imagen hacia un nuevo receptor que carecía de capacidades perceptuales “ideales”, dejando de lado la mirada individual, la atención y la concentración: “La orientación de la realidad a las masas y de éstas a la realidad es un proceso de alcance ilimitado tanto para el pensamiento como para la contemplación” (Benjamin, en Entel et al., p. 166). Estas nuevas prácticas perceptivas dirigidas a las masas urbanas deben también su auge a la fuerte expansión del

capitalismo del siglo XIX que permitió eliminar la lejanía, apropiando las cosas, es decir efectuando el acto de compra.

Ahora bien, ubicando puntualmente a la imagen como un recurso visual de comunicación dentro de una sociedad consumista, sería la publicidad la que “baja línea” respecto a las propiedades de la imagen, inflándola de hipérbolos y superlativos, apelando a la exageración de imaginarios culturales. Cuando se hace referencia a la publicidad no se le asocia exclusivamente con los valores de oferta y demanda de un mercado, sino también con los elementos de persuasión masiva con los que la publicidad comunica, sin hacer diferencia de cual sea el mensaje publicitado, es decir la propaganda. Según Pratkanis & Aronson (1994), la propaganda “es la comunicación de un punto de vista con la finalidad última de que el destinatario de la llamada llegue a aceptar “voluntariamente” esta posición como si fuese la suya”. Estas “llamadas” serían los reclamos propagandísticos que continuamente y sin descanso son presentados a nuestro alrededor y que dentro del no lugar encuentran el eje de acción mas adecuado.

Pero la abundancia de imágenes propagandísticas en anuncios, plegables, carteles, pegatinas, volantes, buses, vallas, comerciales audiovisuales, afiches, murales, etcétera ha devenido en una sensación de rechazo, desde apreciaciones artísticas, movimientos culturales e incluso de vandalismo. Los símbolos del poder corporativo son subvertidos y ridiculizados debido al resentimiento que ha generado la desaparición de espacios sin pautar y la ausencia de opciones significativas. “La gente repudia la destrucción de la cultura y su reemplazo con estos logos y eslóganes corporativos fabricados en masa, que constituyen una especie de fascismo cultural”^{viii}, cita Klein en

su libro *No Logo*, haciendo referencia a los movimientos de jamming cultural ^{ix}, como la piratería publicitaria, los rompeanuncios y la guerrilla comunicacional.



Valla en vía pública. Cartel anti-corporaciones, Adbusters, New York.

Este panorama de proliferación y multiplicidad es tal vez el que ha llevado a definir la época actual como una civilización de la imagen, pero recordando a Barthes, “No es justo hablar de una civilización de la imagen: más que nunca todavía somos la civilización de la escritura” (1964, en Joly, 2003, p. 29). Al estudiar la imagen es un error pasar por alto el criterio de narratividad de los sucesos (o personajes) representados, ya sean estos ficticios o documentales, elaborados o sintéticos, ya que la lingüística domina el lenguaje visual; para comprender hay que decir o nombrar.

En el completo estudio que hace Jacques Aumont (1992) de la imagen, concluye que efectivamente continuamos en una *civilización del lenguaje* aun cuando la

intromisión y la multiplicidad de la imagen crezcan progresivamente. Para Aumont, este hecho es solo un efecto colateral que juega en contra de un fenómeno más importante, el cambio de *status* de la imagen *espiritual*, a la imagen *visual*. Justamente las imágenes actuales apelan a lo visual dejan de lado lo espiritual de las mismas, quedando sólo como simples reproducciones de lo sensible sin un verdadero rol ideológico, intelectual y social. La fuerza trascendental de la imagen retrocedió debido a la misma multiplicación y al registro indiscriminado de las apariencias.

Pero la discusión va más allá, en *Vida y muerte de la imagen*, Régis Debray (1994) sugiere que más que una civilización de la imagen, la nuestra es una civilización de la pantalla, ya que el régimen mediológico no es el de la imagen en si, sino de la idealización de aquella por parte de lo *visual*. Lo que antes era un letrado, luego sería una imagen fija y ahora tiende a convertirse en una pantalla. Opinión que abriría otro debate dentro del que ya se ha abordado. “No podemos negar que hay multiplicación de pantallas... pero “pantalla” no es sinónimo de imagen, aunque a menudo sea un soporte frecuente” (Joly, 2003, p. 34).

Incluso al retroceder un poco y centrar la discusión en la imagen fija, más específicamente en la fotografía, es posible encontrar que desde su inicio se planteó como un registro “verdadero” de la realidad, pero según como fue pasando el siglo XX este pensamiento se debilitó a la par que se transformaba el orden epistémico de la ciencia y la sociedad. Fotógrafos de la Escuela de Düsseldorf como Thomas Ruff, Andreas Gursky, Thomas Struth o Candida Höffer se han caracterizado por abandonar los conceptos documentalistas de la fotografía para plasmar sus visiones subjetivas de

la realidad, hasta tal punto que lo fotografiado carece de un observador interno, eliminando cualquier referente, es decir, reproduciendo la mirada de nadie. Estas fotografías ponen en tela de juicio lo que se considera como real, relativizando la mirada y tomando conciencia de la subjetividad de un medio que se consideraba como retrato fiel de la realidad.



99 Cent, Andreas Gursky, 1999.

Respecto a este fenómeno particular, la fotografía y sus subsecuentes aplicaciones han incursionado en terrenos ambiguos donde ya nada es evidente, “Hoy sabemos, y esto es un alivio, que todas las imágenes son embustes” (Debray, 1994, p. 226). Pero no se puede hablar de verdad y falsedad porque ese límite sencillamente no existe, una imagen no es tanto mas verídica por que sea una toma directa de un objeto, el simple encuadre ya es un recorte de una realidad que también podría estar preparada; asimismo, una imagen no es fraudulenta porque sea producto de una realidad alterada,

bien puede ser un constructo que se presenta como hecho histórico del cual depende una realidad. La artista visual Nancy Burson basa su trabajo en la creación de retratos inexistentes revocando con ello la realidad de esos personajes aún cuando estos parecen como *reales*. Su obra *Mankind* muestra el paradigma del habitante del planeta promediando los rasgos raciales de la población mundial; una obra más actual *Untitled* presenta el retrato de un posible cruce entre un humano y un extraterrestre tipo *X Files*. De no saber el contexto de los retratos ¿se podría decir si son reales?, o son la realidad de una posibilidad y de ser así, ¿son acaso una mentira?



Mankind 1983-1985 y *Untitled* 1998, Nancy Burson.

Son estas valorizaciones las que mantienen el recuerdo vago de la iconoclasia: “Están confundidos todos aquellos que sirven a las imágenes”(Ps. 97, 7). La neglptencia (defecto de quienes descuidan el ver) sería el nuevo opuesto a la iconolatría actual, ya no la destrucción de las imágenes en términos físicos para volver a lo espiritual, sino la indiferencia frente a las mismas debido a la perdida de confianza y al hastío que genera su multiplicidad y no solo su progresión cuantitativa sino su proliferación mediática.

Sin proponérselo o no, la imagen ha devenido en un complemento vital para la comunicación actual lo que le ha otorgado nuevas funciones dentro de nuevos espacios; desde la difusión del sistema operativo de Macintosh y luego de otras plataformas, los iconos interactivos de las computadoras han avanzado hasta dominar el manejo de programas, la lectura de aplicaciones multimedia y la navegación por Internet, afectando también los valores de creación, distribución y consumo: “Con la virtualidad de las funciones, la imagen paso del status lexical al sintáctico. Desde ese momento la imagen estuvo en condiciones de ser un operador gramatical.” (Piscitelli, 1995, p. 105).

Sea como fuere, la comunicación por la imagen se opone a la del lenguaje: Comunicar por la imagen sería no comunicar más por el lenguaje, amenazar a la palabra con desaparecer; la palabra ya no sólo como herramienta de comunicación sino también como herramienta de pensamiento, de personalidad, de identidad. Teniendo en cuenta este discurso implícito, comprendemos mejor por qué los términos utilizados a propósito de la imagen son a menudo términos inquietantes, destructores, incluso mortíferos, tal como “invasión”, o “proliferación” de la imagen. (Joly, 2003, p. 127).

Descartar el lenguaje como mecanismo de comunicación sería limitar las corrientes de pensamiento y de identidad a un tipo de imagen analfabeta, pero tal vez

sea la adjetivación peyorativa de la imagen la que ignora las marcas positivas de reinvención cultural y de creatividad. Como se planteó al principio, el debate sobre el papel de la imagen en nuestra civilización es suficiente para argüir continuamente sin un camino definido. Pero es innegable que si algún día se puede llegar a una definición, por lo menos parcial del concepto, será exclusivamente dentro de un campo subjetivo, sin constricciones que hablen de una generalidad.

Es necesario delimitar espacios y sus correspondientes experiencias para hacer un correcto estudio de las imágenes que en ellos encontramos. El camino analítico que se utilice no puede limitarse simplemente a reconstruir por medio de herramientas de la semiótica los significantes dentro de una imagen por que esto supondría un único mensaje dentro de una única imagen para un único espectador. Lo que se propone a continuación es ofrecer una línea de análisis que se justifica dentro de un acontecimiento puntual, para una serie de imágenes afectadas por tal experiencia.

5. No Imagen

“Si las imágenes han de ser descifradas, su carácter mágico debe ser tenido en cuenta. Es un error el descifrar imágenes como si fueran “eventos congelados”. Por el contrario, ellas son la traducción de los eventos en situaciones; substituyen escenas en acontecimientos. Su mágico poder se debe a su estructura de superficie y a su dialecto inherente, por lo que sus contradicciones internas deben ser apreciadas a la luz de la magia que tienen”
Vilem Flusser.

Continuando con el principio de interacción, interpretación y superposición de imágenes, dentro de un espacio antropológico netamente contemporáneo, se ha considerado necesario ahondar en el estudio de la imagen por medio de un concepto que pueda ser utilizado dentro de este escenario estudiado. La no imagen, sería el resultado propuesto a partir del análisis de la simbología y la identidad de los espacios del anonimato.

La percepción que se tenga de un lugar y la experiencia que se construya en su interior consolida este acontecimiento dentro de nuestra realidad, es decir que el lenguaje simbólico de la experiencia que se obtiene de la interacción entre viajero y no lugar, constituye un puente de unión con el imaginario, por lo tanto el género discursivo espacial permitiría la inserción del individuo en el lugar de una forma acorde con la situación y el entorno, es decir delimitando las actividades y comportamientos de las personas. La caracterización y representación de roles son necesarios para la adecuada inclusión del individuo en el espacio. “Una representación es una especie de mapa en función del cual se organiza un comportamiento. Esta tendencia juega un rol en la construcción de las representaciones, sobre todo de huellas

relacionadas con dimensiones personales: éxito, felicidad, objetivos” (Cudicio, 1992, p. 57), asimismo la programación en sociedad necesaria por parte del individuo para ingresar en un espacio, no solo es delimitada por la historia personal o por las experiencias obtenidas en dicha sociedad sino también por las reglas que delimita el lugar y su emisión para que el individuo las perciba, las capte y las asimile.

La comunicación que se realiza utiliza herramientas simbólicas de orden cultural y social, representaciones que fundamentan al no lugar como marco de referencia para su comunicación. El no lugar sirve como contexto de todos los mensajes transmitidos en la comunicación, este contexto está relacionado con la comunicación, y esta relación permite dar un sentido a los mensajes entre los individuos que transitan un mismo contexto, permitiendo de tal modo un conocimiento intuitivo del no lugar y así poder manejar características propias como los tiempos de espera, los recorridos, las áreas de venta y de descanso, etcétera.

De tal forma, según los valores de percepción que se encontraron dentro de la experiencia del viaje (movimiento, anonimato, ilusión, desterritorialización y control) éste se encuentra fuertemente cargado por valores semánticos que se vacían y se vuelven a llenar, el cambio constante que estimula la existencia del no lugar así lo permite y es así como el viajero lo percibe. Como se vio anteriormente la interacción de estos valores promueve un cambio permanente de contextos permitiendo que el viajero y su experiencia sean permanentemente vaciados y rellenados por esos mensajes e imágenes en los que se ve inmerso al ingresar a un no lugar.

Seguramente en un orden de similitud los relatos de viajes aborden este fenómeno con mayor claridad, debido al seguimiento de una historia de un personaje particular que encuentra en el viaje un medio de transgresión de lo que considera como establecido ya sea esto relacionado a su ambiente o a su personalidad.

Las películas *Lost in Translation* y *Erleuchtung garantiert* plantean un cambio personal en los personajes tomando como escenario no lugares de una cultura lejana. El caso del primer film (Perdidos en Tokio) cuenta la historia de amor entre un actor en la crisis de los 40 y una recién graduada de filosofía, que solos, sin una idea clara de cómo continuar con sus vidas y aún con el insomnio por diferencia horaria, se encuentran en el Park Hyatt de Tokio con mucho tiempo libre para conversar, entablar una amistad y salir por la ciudad. La paradoja surge en la dinámica relación recíproca de conocimiento donde cada uno se abre con suma facilidad mientras a la vez esconden sus verdaderos sentimientos. El film utiliza aquellos momentos del viaje en los que se tienen una conexión por un breve período de tiempo, un intercambio, ambientado en una atmósfera exótica que exagera lo que los personajes atraviesan.

El segundo film de producción alemana *Erleuchtung garantiert* (Sabiduría Garantizada), muestra la relación entre dos hermanos en busca de algún propósito en la vida. La película también ambientada en Tokio sorprende por la ciudad y el mar de gente que vive rápidamente su vida cotidiana, mientras los personajes tras una serie de desventuras, quedan en la calle perdidos y sin dinero. Finalmente, cuando llegan a un monasterio budista encuentran una vida totalmente ritualizada donde el trabajo manual de limpieza les ayuda a ordenar sus mas íntimos pensamientos.

Aparentemente, los dos films tratan sobre el choque cultural entre este y oeste, pero es a través de esta excusa que se revelan metáforas sobre la alienación, la soledad y el desespero por una compañía alternativa. Son estos temas los que interactúan en ambas historias sobre un fondo altamente moderno de los paisajes citadinos japoneses, con una delicada mirada a la incomunicación verbal y emocional. La percepción se ve inmersa en un juego de imaginarios dentro de los no lugares y sus imágenes reemplazan el contexto habitual del viajero para sustituirlo por uno muy particular de uso masivo. Si la condición social del individuo se rige dentro de estos fenómenos se entiende que las imágenes percibidas también sean cargadas por esta experiencia, vaciándose de su contenido inicial y otorgando uno nuevo que el viajero brinda debido a su experiencia. Paradójicamente esto no es perjudicial para el mensaje, porque el mensaje no es inherente a esa imagen en particular, pudiendo ser cualquier otra; no existe un condicionamiento de significancia entre lo que una imagen representa y el mensaje que quiere comunicar.

Por lo tanto, el concepto de no imagen no hace referencia a una imagen virtual. Es real y, si se insistiera en utilizar este término, lo podríamos llevar a cabo solamente dentro del análisis del mensaje de la no imagen. Pero lo que la no imagen representa es una concepción trabajada de la realidad. La no imagen representa algo que “no existe”, (aunque la mirada diga lo contrario). Es la imagen de la utopía, de lo presuntamente alcanzable. De lo irrealizable, y es la multiplicidad de la imagen lo que propicia esta inconsistencia. En el marco del no lugar se encuentra lo múltiple puro, la presentación de la presentación donde no hay un único y la imagen se compone de multiplicidades. Aquí el análisis entra en el acto negativo que delimita la no imagen: si el mensaje de la

imagen se multiplica hasta el infinito por medio de sus continuos referentes simbólicos, la inconsistencia de esta multiplicidad diluye la imagen inicial. Siguiendo esta línea de pensamiento, aquello que se presenta como múltiple deja de ser ese uno inicial y aún así lo contiene. Por lo tanto, una imagen que se vanagloria de su multiplicidad, que carece de unicidad (relativa al mensaje), que representa modelos de conducta idealizados pero a la vez fuertemente mezclados con una dosis de posible realización, y que aboga por una direccionalidad espacial y/o actitudinal, sería lo se pretende llamar como no imagen.

Pero que no se confunda la no imagen con una palabra *de mode* para hacer referencia a la publicidad. Aunque en el desarrollo de los conceptos que hacen parte de la no imagen se encuentre el mundo del consumo continuamente interpelado, es este imaginario solo su cualidad mas visible. Los logos y el aparato propagandístico que le acompañan son una voz más dentro del laberinto mediático del no lugar y sí seguramente sea el que con mayor claridad se presenta dentro de estos espacios, sobretodo si se le agrega su fuerte influencia en el imaginario cultural en una escala ya no especifica y local, sino dispersa y global. Por medio de una suposición aparente de vaciedad, que sería la critica simple del mensaje publicitario es posible ver que dicho silencio o vacío no se produce por la carencia de un enunciado sino por la multiplicidad de dicho mensaje. En su analisis, Eco ve este fenómeno en el caso de los parques de diversiones: “Así, en la industria de la diversión, cuando hay signo parece que no lo hubiera, y cuando no lo hay creemos percibirlo” (Eco, 1994, p. 76). La vaciedad se confunde con la multiplicidad y viceversa.

Así, el triunfo icónico ha engendrado la surimagen, forma acabada de la no-imagen, toda vez que la imagen absoluta ya no es imagen de nada más (si no es del software en el ordenador, o, en la televisión, de este software colectivo que es la opinión). Caso clásico de inversión en situación límite: la rana que se hace más gorda que el buey no se parece más, in fine, a una rana que a un buey. Así ocurre con el signo visual en su relación con el referente: el hipericono estalla. Por eso es por lo que cada vez hay menos imágenes en la civilización de las pantallas (llamada “de imagen” por antífrasis). (Debray, 1994, p.257).

En un principio de la investigación se supuso que una de las características de la no imagen sería su vaciedad debido a su condición efímera pero por el contrario, dicha vaciedad no es completamente tal, al contrario, la carga de mensajes es tan apabullante que son estos mismos los que se acallan casi al unísono produciendo aquella innegable sensación de malestar tan familiar como un ruido blanco. En el no lugar se encuentra el paradigma de la no imagen, monumento fiel de una época en la que el hipericono materializa los deseos de una sociedad ya no por representación sino por deseo.

5.1. Lectura de la No Imagen

Antes de continuar es necesario tener en cuenta que la introducción a la no imagen no plantea una visión apocalíptica de la publicidad y la sociedad de consumo dentro de su desarrollo, aunque sí se podría tomar como un planteamiento crítico de algunos de los alcances de estos conceptos.

Como se vio anteriormente, el proceso perceptivo dentro del no lugar se ve afectado por diferentes elementos de acción simultánea, (movimiento, anonimato, ilusión, desterritorialización y control), por lo tanto, son estos elementos los que afectan la lectura de la no imagen. No se podría en este análisis (como si se hizo en la etapa explicativa) delimitar cada elemento como un factor que interfiere por separado sobre cada imagen, al contrario, es el acontecimiento general el que complementa la percepción, por lo que las características de la no imagen se estudiarán teniendo en cuenta la experiencia en su generalidad (aunque en puntos muy exactos es posible el predominio de alguno de los elementos perceptivos).

La introducción al estudio de la no imagen ha encontrado diferentes esferas de acción que servirán de ejemplo para acercar la investigación a una posible aplicación del término. Ellas son la simbología de los no lugares, el diseño de los códigos que la componen y el anhelo del viajero por alcanzar la utopía.

5.1.1. *Duty Free*

Los no lugares son el lugar de nuestra vida actual y prontamente su aplicación se ha extendido a otros espacios no considerados en el estudio original; lo mismo ocurre con la no imagen. La no imagen encuentra su arquetipo dentro del no lugar, como si este fuera un museo para ella, pero la no imagen también ha transgredido esta materialidad para desplazarse a otros soportes; aquí sería prudente preguntar ¿qué diferencia existe entre una imagen dentro de un no lugar y otra que se encuentra en una revista?. Tal vez no exista una diferencia totalitaria que separe las imágenes de las no imágenes ya que estas deben ser vistas dentro de un marco de acción y experiencia delimitado, pero es claro que los espacios privados como el hogar carecen de los elementos de percepción descritos en la experiencia del viaje.

Dentro de las imágenes producidas por y para un no lugar se encuentran las revistas de uso interno, como los catálogos de ofertas en los centros comerciales y supermercados, los periódicos de los ferrocarriles subterráneos o los magazines que publican las aerolíneas para consumo interno durante los vuelos. El rol de estas publicaciones es el de entretener, informar y persuadir, (lo cual no difiere de una revista de circulación normal) pero este tipo de publicaciones tienen un tipo de estructura interna que mantiene el discurso del viajero prometiendo en cada página el cumplimiento de deseos, destinos, calidad de vida, etc. Un buen ejemplo es la política editorial de American Airlines que solamente dentro del continente americano cuenta con cuatro de ellas (sin contar folletos promocionales por tiempo limitado) en las que plasma el espíritu de la compañía por medio de no imágenes.



American Way (clase económica), *Sky Mall* (Duty Free), *Nexos* (comunidad hispana) y *Celebrated Living* (primera clase).



Es notable, como sin importar el país de origen de la aerolínea las revistas acuden a una misma fuente de imágenes e imaginarios, desestimando la identidad de su lugar de origen o utilizándola como medio un mecanismo reciclado de pertenencia, como lo puede ser el cliché de características nacionalistas para mantener el mismo de discurso de aquello que se supone; la sangre caliente del caribe, lo exótico de oriente, la hospitalidad de los pequeños poblados, etc; de ese modo se reducen las características de una región o población a no mas de diez adjetivos ritualmente utilizados.



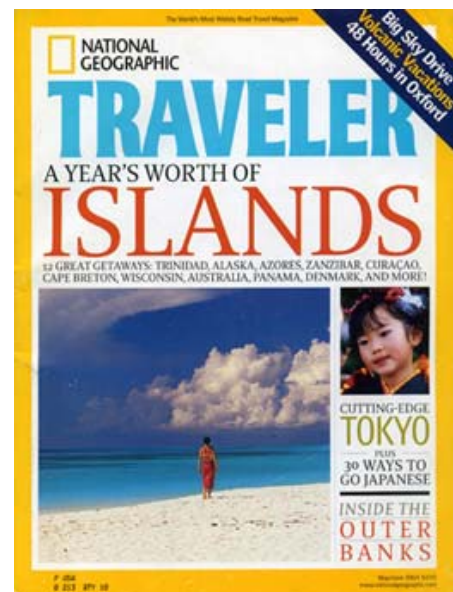
Horus (EgyptAir, Egipto), *Lufthansa Magazin* (Lufthansa, Alemania), *Explore* (Grupo Taca, Latinoamérica), *Going Places* y *Select* (revista de vuelo y catálogo de entretenimiento a bordo, Malaysia Airlines, Malasia).

La oportunidad de comprar productos libres de impuestos desde la comodidad de un asiento mullido y además, disfrutar de descuentos del 5 al 10% en las tiendas de Duty Free de la mayoría de puertos (terrestres, marítimos, o aeronáuticos) alrededor del mundo, es tal vez una de las cualidades mas seductivas del viaje actual; objetos valiosos y exóticos en estanterías bien decoradas e iluminadas de las boutiques hacen recordar los pasillos de museos de arte moderno en los que esta vez se exhiben accesorios electrónicos de última generación, licores finamente destilados, comestibles variados, cosméticos y perfumes de primera calidad, artesanías profesionalmente manufacturadas, etc. El laberinto semiótico aporta la cantidad de símbolos que el viajero gustoso consume aún cuando no efectué o complete la compra; pero son estas imágenes elaboradas las que brindan confianza al propio acto de viajar. Juventud, estilo, belleza, buenas maneras, lozanía, olores penetrantes y exquisitos, vanguardia; cada local del Duty Free exponencia lo que en un centro comercial solo se percibe tenuemente y que en un supermercado se esconde (por lo menos en la mayoría).



Catálogo de productos de Duty Free Shop para vuelos desde/ hacia Argentina y detalle de la revista *Sky Mall* (American Airlines) para vuelos en EE.UU..

Las características de la no imagen trascienden a otro tipo de publicaciones que también tienen relación directa con el acto de viajar, sólo que en estos casos el objetivo primordial es el de informar. Información que también se tiñe de persuasión en el caso de las publicidades internas que acompañan la lectura del folleto, plegable, magazín, etc. Las guías turísticas mapean un territorio denotando los lugares que “hay que ver”, entre los que claro está, se encuentran no lugares de visita impostergable. Las guías turísticas enumeran y califican los atractivos con los que cuenta una región para el entretenimiento del turista y delimita las mejores trayectorias para el transporte del usuario, continuando un diálogo de mensajes de auto referencia constituido por mapas, infogramas, paisajes, rostros, publicidades, explicación de señales vernáculas, etcétera; una vez más no imágenes que pretenden hacer experimentar de mejor manera la experiencia del viaje por medio de la sobrecarga signíca.



Guía turística de la ciudad de Porto Alegre con el patrocinio de la operadora de transporte público Trensurb y *Traveler*, revista de destinos turísticos de National Geographic.

5.1.2. Diseño de la No Imagen



Cartel prohibitorio en el interior de un baño de un avión comercial.

Ya dentro del no lugar, la no imagen hace parte de un conjunto, de un ecosistema simbólico donde cada no imagen lucha por ser observada. Trayectorias, datos, mensajes, carteles, sonidos y alarmas, señales de tránsito, propagandas, medidas de precaución, horarios, precios, pantallas, etcétera; indicadores de programación, que referencian la existencia de una actividad en un espacio y lo que se debe hacer o no en su interior. Estos indicadores son señales que se originan exclusivamente para la transmisión de mensajes. El receptor del mensaje lo percibe para decodificarlo asignando un único mensaje programado por el lugar para esa señal específica. El proceso de comunicación es correcto cuando el individuo logra asignar a la señal el mismo mensaje que el ente emisor transmitió originariamente. Una particularidad especial de las señales consiste en que cada señal admite sólo determinados mensajes, mientras simultáneamente excluye otros. La coordinación de los conjuntos de señales y los conjuntos de mensajes admitidos a partir de esas señales crea el código. Según sus

funciones se puede dividir el gran conjunto de sistemas de signos o códigos en tres grupos diferentes (Guiraud, 1973, en Archer & Krampe, 1981, p.14).

1. Sistemas de signos estéticos son los que posibilitan la expresión subjetiva, las reacciones emotivas sobre el mundo, la naturaleza y los hombres.
2. Sistemas de signos sociales, también conocidos como códigos sociológicos se utilizan como fórmulas de comportamiento en el marco de las relaciones sociales entre los hombres.
3. Sistemas de signos lógicos que deben proporcionar una descripción, explicación o pronóstico.

Dentro de los sistemas de signos, el tercero hace referencia al tema de estudio en este capítulo, el sistema de signos lógicos, más exactamente los “códigos prácticos” que sirven para la regulación del comportamiento humano, del movimiento de masas, del tráfico, orientación de usuarios, de clientes, de pasajeros, es decir todas aquellas señales que tienen su uso dentro del ámbito público, pero que se refieren a una actividad o a un lugar.

Al centrarse en la experiencia más que en el contenido, la programación de un no lugar refiere al proceso de organizar los elementos de un sistema para lograr resultados específicos por medio de representaciones sensoriales. La conducta entonces es el resultado de un procesamiento neurofisiológico de la información percibida por los órganos sensoriales (vista y oído en este caso). Así los componentes que hacen posible la experiencia son intencionalmente organizados para alcanzar la programación necesaria y requerida dentro de un no lugar y es esta programación, la que a modo de

mapa permite el comportamiento y particularmente la experiencia del recorrido. La comunicación es emitida por medio de indicadores e imperativos que se imponen, interviniendo en el espacio por medio de la aplicación de reglas de conducta preexistentes. “El peligro consistiría en inventar un código sin mensaje o una sintaxis sin semántica: formas asépticas” (Debray, 1994, p. 240), caso similar al de la no imagen donde el mensaje cualquiera que sea este se pierde en la multitud de mensajes similares. “(...) Una lengua se habla a varios o no es una lengua. Un código totalmente subjetivo o privativo no es ya un código. El juego simbólico es un deporte de equipo” (Ídem p.63), recuerda una vez más Debray. Pero en la no imagen la subjetividad es necesaria, es el medio por el cual se desarrolla el juego simbólico.

La no imagen es un sistema. Al analizar un cartel, una valla publicitaria o una señal, encontramos que un tercero concibió esta imagen utilizando otras imágenes primarias; esta imagen es un híbrido, un producto que cuenta generalmente con un texto que habla y dada su naturaleza de producto no es necesaria la representación de objetos racionales, es decir, puede ser abstracta o particularmente ficticia. La característica particular y reconocible de una imagen concebida por un diseñador es que pretende comunicar un mensaje dentro y por sí misma. Aquí se abre otro tema de discusión que se refiere al papel del diseñador como comunicador visual o meramente como aggiornador de una estética basando su trabajo en una fórmula repetida pero efectiva, simplemente eligiendo estilos de un amplio catálogo social. El diseñador crea la imagen que luego será implementada dentro del no lugar, en diferentes soportes, tamaños, colores, etcétera, para al final ser la misma no imagen global que se “resignifica” a sí misma para comunicarse.

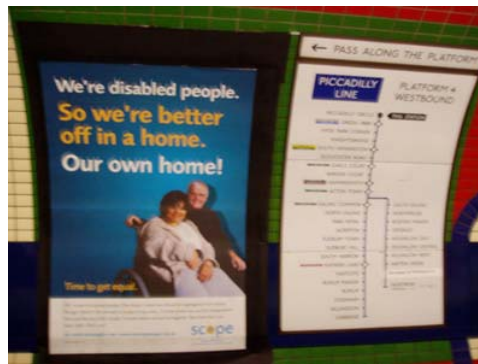


Guía de ejercicios para vuelos de larga distancia en idiomas árabe (EgyptAir) y alemán (Lufthansa) con su respectiva traducción en inglés.

5.1.3. No Imagen y Utopía

En medio de empujones de la multitud, tráfico, sobresaltos, cámaras de seguridad, grupos de turistas, pasillos desolados y ambientes climatizados la relación entre no imagen y viajero se constituye como privada, aún cuando paradójicamente miles de personas participan de la experiencia del viaje. Dice Debray: “Se habrá comprendido que no hay, de un lado, la imagen, material único, inerte y estable, y de otro, la mirada, como un rayo de sol móvil que viniera a animar la página de un libro grande abierto. Mirar no es recibir, sino ordenar lo visible, organizar la experiencia” (1994, p. 38).

Ya se ha hablado sobre la difícil tarea de definir la imagen, y de su aparente don polisémico, pero recordando la cita de Metz (1986) “la imagen no es polisémica, el espectador sí” (en Joly, 2003, p. 95). Se podría entender que la no imagen existe como entidad única dentro de unas delimitaciones propias que marcan su campo de acción. Falso. La no imagen necesita, es más, sólo existe al estar en relación con el viajero y con el lugar que enmarcan su experiencia. Esto se ve directamente al ingresar al no lugar; los carteles publicitarios se encuentran al mismo grado de significancia que los mapas y la señalética del lugar. Esto se debe en parte a que los carteles comparten el mismo nivel de lectura y visibilidad, pero también a que los mensajes están presentados de forma que así sea, es decir que se busca esta paridad de mensajes y contenidos.



Campaña institucional junto a mapa del sistema Underground, Londres.

Incluso las publicidades incorporan características propias de los mapas y las señales de comportamiento. La propaganda pretende utilizar el rol de direccionalidad de los mapas para agregar un valor de certidumbre a su mensaje, utilizando la seguridad con la que cuenta el recorrido de un sistema de transporte y apelando a que su mensaje se diluya en esta seguridad, se impregne de ella y el viajero la resignifique como un hecho que acontecerá en algún momento.

El concepto de *concretización* de Roman Ingarden sería la mejor forma para definir la interacción semiótica entre el viajero y la imagen, ya que es la concretización una forma de percepción que separa la imagen de las operaciones subjetivas y de la experiencia derivada del contacto con la misma. A partir de allí los viajeros acceden a un concepto específico de actualización y de orden jerárquico según la experiencia personal en el marco del no lugar y del entorno social; esto supone la reconstrucción de la no imagen según nuevos valores atribuidos por el viajero (siempre en relación con la conexiones semánticas que evoca).



Bureau de visitantes de Miami.

Al emplear el hiperícono como grado de figuración, la no imagen tiende a hacer de la semiosis un constructo ilimitado siempre en relación con el viajero que ingresa en un proceso anteriormente empezado. “Cuanto mas pobres son las imágenes tanto mas rica debe hacerse “la comunicación” de acompañamiento, pues cuanto menos significa la imagen tanto mas se quiere el lenguaje. El publicitario: si usted no simboliza más, personaliza al máximo. Cuanto menos nos hable su obra, tanto más debe usted

conversar y hacer conversar” (Debray, 1994, p.56). Pero si tenemos en cuenta que estas imágenes son “pobres” en su contenido, son esencialmente ricas en la personalización de sus mensajes. La predominación de temas como la belleza, la felicidad, el futuro, la juventud, crean un continuo referente a aquel ideal utópico que enarbola el consumo, al ideal que se pretende alcanzar.



Cartel conmemorativo de Ho Chi Minh, Vietnam. *Just one moment can change everything*, Eternity, Calvin Klein.

Fotografías de alta calidad enmarcadas por palabras como estadía, viaje, mar, sol, espacio, crucero, playa, futuro, un continuo significar de la felicidad personal, de lo privado que se convierte en componente de la realidad pública (estilo, éxito, sexo, etc). Miradas que miran, ojos por todas partes, caras que interpelan constantemente; Walker Evans lo sabía y por eso pasó días enteros retratando desconocidos en el subterráneo de Nueva York sin que ellos supieran que estaban siendo inmortalizados en el tiempo. “Si en una imagen hay personajes, buscamos los rostros; si hay mirada, buscamos la

mirada. Este pseudo frente a frente elimina el espacio de la representación y establece una aparente relación interpersonal, una relación dual” (Joly, 2003, p. 138).



Untitled, Walker Evans.



Attraction, Lancôme.

“Mientras tanto, cuanto más bello tanto más sospechoso. Como la imagen, es un déficit de ser y por lo tanto de verdad, cuanto mas seductora tanto mas maléfica Encantos y sortilegios visuales son peligros públicos” (Debray, 1994, p.149). La no imagen no escapa a las adjetivaciones peyorativas propias de la imagen, con la diferencia de que son estos términos los que le dan su forma particular; vaciar y rellenar; absorber y reformar, la no imagen persuade en tanto que la fe en el porvenir lo permita, y de no ser así ya encontrará un medio para hacerlo rentable.

La división de los elementos de la retórica según la no imagen se formalizaría con un ethos (origen) múltiple, un logos (mensaje) efímero, y un pathos (emociones de la audiencia) como único hilo conductor de la comunicación; el atechnoi (hechos y acontecimientos) se conformaría por la experiencia del viaje que fuera de control siempre se mantiene en una trayectoria. Pero recordando una vez más a Debray “La retórica de la imagen”, de momento, no es más, que una figura retórica (literaria). Siempre se dice de ella que “falta por hacer”. Y no sin razón: las tareas imposibles son infinitas” (Idem, p.53).



Saborea los infinitos placeres del Paraíso. Detalle del anuncio de Ocean Club, Residences & Marina.

6. Conclusiones

“Durante la vida sólo podemos tener, como mucho, una gran experiencia, y el secreto de la vida es repetir esta experiencia tan a menudo como nos sea posible”
El Retrato de Doryan Gray. Oscar Wilde.

A partir de estudios culturales contemporáneos se pretende hacer una introducción al concepto de la no imagen como la denominación que merecen las nuevas simbologías surgidas conjuntamente con los espacios hodiernos conocidos como no lugares. Una imagen que sólo existe para ser leída de una forma predeterminada y para referirnos al ideal de una actividad o espacio reconocido.

La no imagen sirve como sistema de crítica, pero no debe ser tomado como concepto de oposición, el *no*, no es una antisemia, ni una negación y mucho menos una prohibición, es un no con cualidades particulares. La imagen tampoco es cualquiera, es una imagen que *alguien* realizó, con un *algo* por decir y un *dónde* para estar.

La no imagen como toda teoría de la imagen solo puede abarcar y analizar una parte sustancial de un todo. La construcción del concepto esta ligada a un momento histórico, y la no imagen encuentra en ese momento su punto más álgido condicionando su permanencia en el tiempo y a los valores de la época. Que sea este aporte a la teoría de la imagen un aporte significativo, depende del lenguaje icónico que maneje la sociedad, por lo tanto este acercamiento depende a un lugar y momento determinado acotando así su interpretación, definición y aplicación.

Articulada, estructurada, diferenciada, la imagen adquiere una riqueza y una densidad semántica. La no imagen es una imagen automatizada que pretende comunicar, pero está vacía de significación y de un contenido particular, una imagen dessemantizada por su multiplicidad, pero que aun así sirve como hecho cultural que requiere aprendizaje, que caracteriza un modo de vida en relación con otros y que estimula una actividad verdaderamente semiótica ya que genera un comportamiento. El viaje en cuanto texto se ilustra por una imagen complementaria que realza la vivencia del texto como experiencia. Insisto, la negación no es un calificativo negativista de la imagen, es un apéndice, un estado de la imagen si se prefiere.

Pero, ¿Hay transformación, invención, creación de sentido o sólo metalenguaje, discurso sobre el discurso inicial?

La propuesta surge a partir del descubrimiento de un campo de acción de la imagen en donde existe un fenómeno que sugiere ser investigado, siendo una reinterpretación creativa, sensible y racional de la imagen actual y depende de la zona en la que se basó el estudio: el no lugar; pero no por ello se puede decir que es un discurso ya escrito, no, por el contrario, es la continuación ideológica de un concepto que se ha demostrado con éxito dentro de la academia de diversas profesiones. A manera de cierre solo cabe recordar que la no imagen dejó de representar el “soy yo”, representa el “yo seré”; no más “estoy aquí” pero tampoco un “no estoy”, la no imagen habla de un “allá estaré”. Una mentira placida, un murmullo adormecedor, la imagen perfecta que existe pero que nunca viviremos.

7. Notas

ⁱ En las conferencias del Ayuntamiento de Viena de las que posteriormente se editaría, *El sinsentido del sentido: o el sentido del sinsentido*, Paul Watzlavic recurre con frecuencia a definiciones de la física, particularmente a teorías de Einstein y Heisenberg en las que la observación influye en lo observado y lo observado repercute en el observador, decidiendo lo que éste puede o no observar, modificando tanto el resultado como al individuo que se supone poseedor de una mirada objetiva.

ⁱⁱ “La fundamentación de la mundialización cultural y la globalización económica como unidades de análisis pero fuera de las concepciones “sistemáticas” o ideológicas.” Aníbal Ford en la Introducción de *Mundialización y cultura* refiriéndose al trabajo de Renato Ortiz (1994), quien luego fundamenta las diferencias que existen entre mundialización y globalización considerando cada fenómeno como procesos globales que trascienden los grupos, las clases sociales y las naciones.

ⁱⁱⁱ En el estudio de Abbas los neo nómadas carecen de un polo opuesto que complemente su definición, ¿qué pasa con aquellos que no están conectados pero que aún así habitan los no lugares? ¿qué pasa con los que no están “conectados”?

^{iv} La reconstrucción de la historia de Nasserí se ha efectuado a partir de diferentes artículos encontrados en Internet pero se ha tomado como punto de partida el artículo publicado por Berczeller, el 6 de Septiembre del 2004 en el periódico inglés *The Guardian*, así como también el documental presentado por National Geographic, *Sir Alfred of Charles de Gaulle Airport*.

^v Se descartan no por snobismo sino por la escasa organización de sus espectáculos, aún cuando en algunas ciudades varios artistas callejeros se han organizado en presentaciones previamente publicitadas.

^{vi} Texto que se convertiría gracias a su aceptación / rechazo tanto como al éxito en ventas, en una organización de resistencia que se opone a los maltratos por parte de las multinacionales.

^{vii} La hegemonía de la visión a partir del siglo XX no solo responde a un cambio en la jerarquía de los sentidos debido a la predominación de una cultura electrónica basada en los medios de comunicación sino también en el contenido de lo percibido según nuevas presuposiciones epistémicas que ordenan los niveles de poder, los sistemas de deseo y el manejo del conocimiento.

^{viii} Trim Bisell, defensor de derechos laborales en Estados Unidos, en entrevista con Naomi Klein para el libro *No logo: El poder de las marcas*, 2000, p. 338.

^{ix} El jamming cultural es un movimiento de resistencia que ha tomado múltiples formas de manifestación. Principalmente es una demostración de las consecuencias del sobre consumismo y el capitalismo indiscriminado; su propósito es contrastar la imagen de las corporaciones y las consecuencias reales de su comportamiento. Sus métodos de protesta utilizan los mismos mass media que critican jugando simbólicamente con la iconografía de la cultura popular. Otro ejemplo de jamming cultural es el iniciado por Steve Mann, *sousveillance* (ver 2.3.2 *Tres miradas contemporáneas*).

8. Bibliografía

No Lugar

Altoon, R.A. (1996). *Internacional Shopping Center. Architecture, Details, Concept & Projects*. Hong Kong: I.C.S.C.

Amuchástegui, R. (2000). *Lugares de paso*, en *El habitar*, Pág. 320. Buenos Aires: UBA.

Augé, M. (1992). *Los no lugares. Espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa.

Augé, M. (1998). *El viaje imposible*. Barcelona: Ediciones Gedisa.

Augé, M. (2002). *El viajero subterráneo*. Barcelona: Ediciones Celtia.

Bachelard, G. (1957). *La poética del espacio*, México: Fondo de cultura económica.

Bayman, B. (2000). *Underground. Official Handbook*. Singapore: Capital Transport

Flowers, B. (2002). Moscow Metro. Disponible en:

<http://beeflowers.com/Metro/index.htm>

Foucault, M. (1976). *Vigilar y castigar*, México: Siglo XXI.

García Canclini, N. (1997). *Imaginario urbanos*, Buenos Aires: Eudeba.

Guller, G. (2002). *Del aeropuerto a la ciudad-aeropuerto*. Barcelona: Gustavo Gili.

Jacobs, A. (2004, Agosto). *Landing in the hospital at JFK airport*. Buenos Aires Herald (07/22/04) p.20.

Moro, T. (1984). *Utopía*, Madrid: Editorial Altamira S.A.

Muntañola Thornberg, J. (1974). *La arquitectura como lugar*. Barcelona: Gustavo Gili.

Pegler, M. (Ed.). (1990). *Market, Supermarket & Hypermarket*. Hong Kong : Retail Reporting Corporation.

Schwandl, R. (2005). *Urban rail*. Disponible en: <http://www.urbanrail.net>

Strom, M. (1990). *Metro-Art dans les metro-poles*. Paris : Jacques Damase Éditeur.

Percepción de la Utopía

Abbas, Y. (2004). *Neo-nomads and the Nature of the Spaces of Flows*. Resumen de tesis de doctorado, Harvard Graduate School of Design, Washington, E.E.U.U.

Anzieu, D. (1994). *El grupo y lo inconsciente*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Arendt, H. (2003). *La condición humana*. Barcelona: Paidós.

Auge, M. (1996) *El sentido de los otros*. Barcelona: Paidós.

Baudrillard, J. (1984) *Cool Memories*. Barcelona: Anagrama.

Baudrillard, J. (2002). *Cultura y simulacro*. Buenos Aires: Kairos.

Bauman, Z. (1999). *La globalización*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Berczeller, P. (2004). *The man who lost his past*. En, *The Guardian*. Sept, 06. Disponible en: <http://film.guardian.co.uk/features/featurepages/0,4120,1298104,00.html>

Borradori, G. (2004). *La filosofía en una época de terror. Diálogos con Jurgen Habermas y Jacques Derrida*. Buenos Aires: Taurus.

Bricmont, J. & Sokal A. (1999). *Imposturas intelectuales*. Barcelona: Paidós.

Boknecht, B. & Codourey Wisniewska, M. <http://www.mobile-identities.info/>

Castoriadis, C. (1997). *Avance de la insignificancia*. Buenos Aires: Eudeba.

Certeau. M. de (1999). *La invención de lo cotidiano*. Buenos Aires: Manantial.

Cudicio, C. (1992). *PNL y Comunicación*, Buenos Aires: Granica.

Davis, F. (1992). *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza.

-
- Durandin, G. (1990) *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Durand, G. (2000). *La imaginación simbólica*. Buenos Aires: Ed. Amorrortu.
- Eco, U. (1994). *La estrategia de la ilusión*, Buenos Aires: Editorial Lumen.
- Floch, J. M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- García Márquez, G. (1992). *El avión de la bella durmiente*. En *Doce cuentos peregrinos*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Garrón, E. (1975). *Proyecto de Semiótica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Giddens, A. (2000). *Un mundo desbocado*. Madrid: Taurus.
- Gilardi, M. (1992). *Sobre viajes y viajeros ideológicos*. En Volta, L. (Ed.). *El viaje y la Aventura* (p. 251-283). Buenos Aires: Corregidor.
- Glusberg, J. (1993). *Moderno Postmoderno*. Buenos Aires: Emecé.
- Jameson, F. (1999). *El giro cultural*. Buenos Aires: Manantial.
- Kippenberger, M. *Metro Net*. En <http://newmediastudies.com/art/mk.htm>
- León, A. (1995). *El Museo. Teoría, praxis y utopía*. España: Cátedra.
- Lipovetsky, G. (1998) *El imperio de lo efímero*. 6º ed. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1992) *La era del vacío*, Barcelona: Editorial Anagrama.
- Mann, S. (2006). *Personal Web Page*. <http://wearcam.org/steve.html>
- Moles, A. (1983). *Micropsicología y vida cotidiana*. México: Trillas.
- Muchinick, E. (1998) *Aislamiento y soledad*. Buenos Aires: Eudeba.
- Ortiz, R. (1994). *Mundialización y Cultura*, Buenos Aires: Editorial Alianza.
- Pittaluga, S. H. (1992). *El viaje como utopía e ilusión*. En Volta, L. (Ed.). *El viaje y la Aventura* (p. 325-333). Buenos Aires: Corregidor.

Rahmanian H. & Hibbard, M. (2000). *Sir Alfred of Charles de Gaulle Airport*. E.E.U.U.

Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.

Rifkin, J. (2000). *La era del acceso*. Barcelona: Paidós.

Ruiz Rojo, J.A. (2004). *Música y arquitectura. O, mejor dicho, música y otras arquitecturas*. Ritmo nº 767.

En <http://www.revistasculturales.com/articulosLeer.php?cod=155>

Sagan, C. (1998). *El mundo y sus demonios*, Bogotá: Editorial Planeta.

Todorov, T. (1988). *Cruce de culturas y mestizaje cultural*. Barcelona: Júcar

Bauhaus Kolleg VI. *Trans-National spaces*. <http://www.transnational-spaces.de>

Vattimo, G. (1990). *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós.

Virilio, P. (2003). *Amanecer Crepuscular*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Watzlavic, P. (1995). *El sinsentido del sentido: o el sentido del sinsentido*. Barcelona: Herder.

Whitaker, R. (1999). *El fin de la privacidad*. Barcelona: Ed. Paidós

El Acto Negativo

Bachelard G. (2003) *La filosofía del no*. Buenos Aires: Amorrortu.

Badiou A. (1999). *El ser y el acontecimiento*. Buenos Aires: Manantial.

Bertrand J. & LaPlanche J. (1987). *Diccionario de Psicoanálisis*. Barcelona: Labor.

Bonnin J.E. (2004). *La noción de negatividad como problema teórico*. En Revista Nómadas, Nro. 10, <http://www.ucm.es/info/nomadas/10/index.html>

Carpio, A. (1983). *Principios de la filosofía, Una introducción a su problemática*. Buenos Aires: Glauco.

-
- De Andrea J. P. (1956). *Diccionario Latino-Castellano-Latino*. Buenos Aires: Sopena.
- Feyerabend P. K. (1997). *Tratado contra el método. Esquema de una teoría anarquista del conocimiento*. 3ra ed. Madrid: Tecnos.
- Kandinsky, V. (1996). *De lo espiritual en el arte*. Barcelona: Paidós
- Klein, N. (2000). *No Logo: El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Sartre, J.P. (1979). *Crítica de la Razón Dialéctica I*. 3ra ed. Buenos Aires: Losada
- Viroro, M.A. (1972). *La lógica de Hegel*. Buenos Aires: Glauco.

Imagen y No Imagen

- Aicher, O. (1990). *Sistemas de signos en la comunicación visual*. México: Gili.
- Aicher O. (1994). *El mundo como proyecto*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Aumont, J. (1992). *La Imagen*. Barcelona: Paidós.
- Barthes R. (1992). *Lo obvio y lo obtuso*. 2da ed. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1986) *La cámara lucida*. Barcelona: Paidós.
- Berger R. (1972) *Arte y comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Burson, N. (2005). *Nancy Burson*. Disponible en: <http://www.nancyburson.com>
- Calvino I. (1992) *Seis propuestas para el próximo milenio*. Buenos Aires: Siruela
- Carson, D. (1999). *Fotographiks*, E.E.U.U.: Gingko Press.
- Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar*. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili.
- Coppola, S. (2004). *Lost in translation*, E.E.U.U.
- Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen*. Barcelona: Paidós.
- Deleuze G. & Guattari, F. (2002). *Mil mesetas*. (3ra ed.). Barcelona: Pretextos.
- Dörrie, D. (2000) *Erleuchtung garantiert*, Alemania.

-
- Dubois P. (1986). *El acto fotográfico*. Barcelona: Ediciones Labor
- Eco, U. (1989). *La estructura ausente*. 4ta ed. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (2005). *History of Beauty*. 2da ed. Nueva York: Rizzol.
- Entel, A., Gerzovich, D. & Lenarduzzi, V. (1999). *Escuela de Frankfurt, Razón, Arte y Libertad*. Buenos Aires: Editorial UBA.
- Flusser, V. (1984). *Toward a Philosophy of Pothography*. San Francisco: Gottingen.
- Fontcuberta, J. (1997). *El beso de Judas*. Barcelona: Gustavo Pili.
- Fontcuberta, J. & Costa J. (1998). *Foto-diseño*. Barcelona: Ediciones Ceac.
- Gubern R. (1992). *La imagen opulenta*. Barcelona: Gustavo Gili
- Gubern R. (1985). *La imagen pornográfica*. Barcelona: Akal.
- Gombrich E.H. (1993) *La imagen y el ojo*. Madrid: Alianza editores.
- Jenks C. ed. (1998) *Visual Culture*. 2da ed. New York: Routledge.
- Jung, C. (1995). *El Hombre y sus símbolos*. Barcelona: Paidós.
- Kanizsa, G. (1986). *Gramática de la Visión*. Buenos Aires: Paidós.
- Lasn, K. (2006). *Adbusters*. Disponible en: <http://www.adbusters.org>
- Lister, M. (1997). *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona: Paidós.
- Marafioti R. (1995). *Los significantes del consumo*. Buenos Aires: Biblos.
- Martine, J. (2003) *La imagen fija*. Buenos Aires: La Marca.
- Martine, J. (1994) *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La Marca.
- Mattelart, A. (1991). *La Publicidad*. Buenos Aires: Paidós.
- Morris, C. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona: Paidós.
- Peirce, C. S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Pratkanis, A. & Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda*. Barcelona: Paidós

-
- Ramirez, J. (1997). *Medios de masas e historia del arte*. Madrid: Cátedra.
- Saarinen E. & Taylor M.C. (1994). *Imagologies*. Londres: Routledge.
- Sontag, S. (1977). *On Photography*. E.E.U.U.: Anchor Books.
- Valdés de León, G. A. (2005). *Cinco posibles maneras de mirar la imagen*, en *XIII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*.. Buenos Aires: UP.
- Veyrat-Masson, I. & Dayan, D. (1996). *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- Vilches, L. (1990). *La Lectura de la Imagen*. Barcelona: Paidós.
- Wilde O. (1996). *El retrato de Doryan Grey*. Madrid: Editorial Edad.
- Zatonyi, M. (1993). *Diseño análisis y teoría*. Buenos Aires: UP, Librería Técnica..
- Zunzunegui, S. (1995). *Pensar la imagen*. (3ª ed.). Madrid: Ediciones Cátedra.

8. Curriculum Vitae

Felipe Lozano

Fecha de nacimiento: 08-10-80

Domicilio: Salta 1147 2° K (1074)

Teléfono: 4304-3316

E-mail: feloz69@gmail.com

Estudios Profesionales

- Profesionalización en Diseño Gráfico.

Universidad Jorge Tadeo Lozano. Bogotá, Colombia. 2003.

- Maestría en Diseño y Comunicación.

Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina. 2006.

Experiencia Laboral

Productor fotográfico para el proyecto artístico “Ópera Alquímica” del artista visual Eduardo Maurizio. Preproducción, gestión y postproducción del proyecto. Desde Febrero de 2006.

Colaboración en tareas de investigación del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Asistente de coordinación y producción de la política editorial.

Enlace con agencias de publicidad, estudios de diseño, centros culturales y centros de estudios latinoamericanos a nivel internacional.

Editor de publicaciones académicas en español e inglés y soporte metodológico del Proyecto de Graduación. Abril, 2005 – Febrero, 2006.

Diseñador gráfico para MediLegis de Colombia. Diseño de material gráfico, ilustración de carátulas e infogramas científicos para revistas, periódicos y sitios web del departamento médico. 2000-2003.

Diseñador de material gráfico y fotógrafo de productos. Nature's Sunshine de Colombia. Catálogos, plegables y fotografía de productos. 1999-2002.

Ilustrador y diseñador gráfico. Comunicación Humana. Asesoría, ilustraciones, fotos y diseño gráfico para libros. 1999-2002.

Actividades en el campo de la docencia

Docente adjunto en la asignatura de Diseño y Comunicación Visual I, II, III, IV para la Licenciatura en Diseño Gráfico. Facultad de Economía. Universidad del Salvador. Desde Abril 2006.

Docente auxiliar en Historia de la Comunicación Visual, Cátedra Sylvia Valdés en las carreras de Diseño Gráfico y Diseño de Indumentaria. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires. Desde Febrero 2006.

Docente adjunto en las áreas de historia, ilustración y metodología para las asignaturas de Ilustración de animales y ambientes, y Metodología de la investigación científica. Facultad de Diseño Gráfico. Universidad Jorge Tadeo Lozano. 2000-2002.

Docente de técnicas de ilustración. Seminarios de historia del arte y cultura contemporánea. Movimientos vanguardistas y cultura de masas. Monitor de talleres. Talleres Graphik. 2001.

Cursos y Seminarios

Taller de fotografía profesional dirigido por Juan Travnik. 120hs. 2005.

“VII Jornadas del Imaginarios Urbanos”. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires. 2005.

Seminario de Fotografía de prensa “En torno a Cartier-Bresson”. Museo de Arte Moderno de Bogotá. 2002.

Encuentro Internacional “Tipografía para la vida real”. Buenos Aires. 2001.

Taller de técnicas y conceptos de ilustración A. “Blanco y negro, tintas y acuarelas”. Dirigido por Edgar Ródez. Talleres Graphik. 80 hs. 2000.

Taller de técnicas y conceptos de ilustración B. “Color, acrílico y vinilos”. Dirigido por Edgar Ródez. Talleres Graphik. 72 hs. 1999.

Taller de técnicas y conceptos de ilustración C. “Encuadernación y Técnicas avanzadas”. Dirigido por Edgar Ródez. Talleres Graphik. 80 hs. 1999.

Exposiciones

Exposición colectiva de fotografía, “La mirada oculta”.
Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2001.

Exposición colectiva de Ilustración, “Happening de Ilustración”
Leo Burnett, 2000.

Exposición colectiva de Ilustración, “Futuro”
Galería “Sala de Espera”, 2000.

Exposición colectiva de Ilustración, “Superhéroes y antihéroes”
Embajada de Francia en Colombia, 1999.

Menciones y Publicaciones

Primera selección del concurso “Photo Amateur 2005”, Revista Photo, N° 426, Enero-Febrero 2006.

“La No Imagen, Simbología e identidad de los espacios del anonimato”. Ensayo teórico basado en la tesis para la Maestría en Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo (en proceso de redacción).

“La No Imagen, Simbología e identidad de los espacios del anonimato” en *Escritos en la Facultad*, Año 1, N° 1, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Marzo 2005.

Primera selección del concurso “Photo Amateur 2004”, Revista Photo, N° 416, Enero-Febrero 2005.

Mención de honor en la exposición colectiva de fotografía, “La mirada oculta”.
Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2001.

Proyectos Personales

No Imagen. Libro de fotografía de espacios urbanos. Textos y fotografías originales. Proyecto complementario de la tesis de Maestría en Diseño y Comunicación.

ZooTM. Libro de fotografía sobre la identidad del género animal. Textos y fotografías originales. Proyecto de grado para la carrera de Diseño Gráfico.

Il nome della paura. Libro de fotografía sobre fobias y miedos caseros. Textos y fotografías originales