



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS  
POSGRADO EN ARTES Y DISEÑO**

**LA IMAGEN EN LOS *NO LUGARES*  
LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LA SOBREMODERNIDAD**

**TESIS QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
MAESTRA EN ARTES VISUALES**

**PRESENTA  
RAQUEL EUGENIA GARCÍA CRUZ**

**TUTOR: MTRO. MAURICIO JUÁREZ SERVÍN**

**MÉXICO, D.F. FEBRERO 2013**





Universidad Nacional  
Autónoma de México

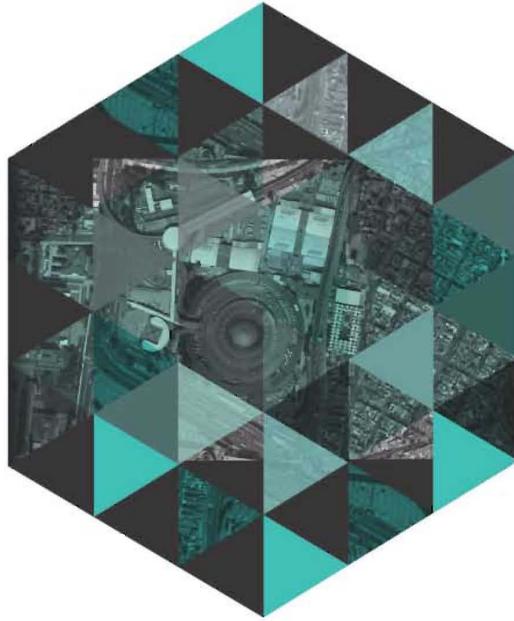


**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



# LA IMAGEN EN LOS *NO LUGARES*

LA COMUNICACIÓN VISUAL  
EN LA SOBREMERNIDAD

RAQUEL GARCÍA CRUZ

# AGRADECIMIENTOS

A lo largo de este proyecto de investigación he aprendido mucho, es cierto, mucho más de lo que puedo contar en estas líneas, pero nada tendría el mismo valor si no fuera por quienes incansablemente han caminado conmigo. Por eso, me es necesario agradecer por todo lo que he aprendido. Por lo que me han enseñado. Y sobre todo, por lo que aún tengo por aprender. Gracias a mis padres por todo el amor, por su infinita ayuda y por ser mi más grande ejemplo de congruencia y valentía. Gracias a mi hermano por ser mi compañero de juegos y batallas.

A Mauricio, por todos los libros y los besos. Por las canciones y los mundos que hemos construido. (Te amo siempre).

A mi tía Irma, a mi tío José y a Marilí por las largas charlas y por hacerme sentir siempre en casa. A mi prima Mariana por todas las sonrisas. A mi abuelo Came, por su fuerza. Al resto de mi familia por estar a mi lado siempre.

A Tania, a Lila y a Alberto por ser compañeros y hermanos.

A mis amigos Eyssel, Leticia, Isma y Carlos. Gracias por ser y estar.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por ser mi lugar y al mismo tiempo, por ser la esperanza.

A mi tutor el Maestro Mauricio Juárez Servín, por compartir sus conocimientos y su experiencia conmigo.

A mi tutora en la Universidad de Buenos Aires, la Doctora Verónica Devalle, por su enorme compromiso y su gran apoyo durante mi proceso de investigación

A mis maestros y compañeros de la Academia de San Carlos por haberme enseñado tanto.





## CAPÍTULO 2

La imagen en los <i>No lugares</i>	31
2.1 Hacia una analogía imagen - <i>No lugar</i>	34
2.2 Una aproximación a la imagen mental e imagen material en los <i>No lugares</i>	40
2.3 La imagen en el <i>No lugar</i> . Un análisis holístico. Interpretación en sitio específico.	44

## CAPÍTULO 3

La imagen en la era sobremoderna. Un planteamiento crítico	78
---------------------------------------------------------------	----

## CAPÍTULO 4

Comunicación visual disidente. Procesos de experimentación gráfica en los <i>No lugares</i> .	93
4.1 Propuestas gráficas	98
4.1.1 Anatomía del <i>No lugar</i> .	98
4.1.2 Mensajes del <i>No lugar</i>	104
4.1.3 El rostro del <i>No lugar</i>	108
4.2 Intervenciones	111
4.2.1 Objetual	111
4.2.2 El otro soy yo	122

CONCLUSIONES	134
--------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	138
--------------	-----

# INTRODUCCIÓN

“No sabemos muy bien por dónde vamos, pero vamos y cada vez más rápido. La velocidad de los medios de transporte y el desarrollo de las tecnologías de comunicación nos dan la sensación que el planeta se encoge. Estamos en la edad de la inmediatez y de lo instantáneo.”<sup>1</sup> Escribe Marc Augé al hacer un diagnóstico del presente, y sus palabras hacen eco y evidencian una realidad que hasta ahora ha sido analizada desde diversas disciplinas, debido a la necesidad de cuestionarla, comprenderla, e incluso modificarla.

Bajo esta perspectiva surge el concepto de los *No lugares* como espacios de tránsito, territorios anónimos donde no es posible generar una lectura de identidad, en los que la interacción y los procesos de comunicación directa se vuelven prácticamente inexistentes. A partir de esta definición se identifican claramente los centros comerciales, terminales de autobuses, aeropuertos, andenes del metro, cadenas de comida rápida.

---

<sup>1</sup> Augé Marc. *Sobremodernidad. Del mundo de ayer al mundo de mañana*. Contrastes: Revista Cultural. No. 47. 2007, p. 98.

Como resultado de los valores que rigen a la sociedad contemporánea, los No lugares se convierten en los sitios que articulan gran parte de los desplazamientos en las ciudades y pueden ser leídos también como el reflejo de nuestra época, materializado en los espacios públicos. Situar el estudio de los fenómenos contemporáneos dentro de las dinámicas socioculturales que definen a las ciudades, permite explorar las distintas formas en que los habitantes se apropian del espacio urbano y conocer el impacto que tienen en la construcción de la realidad cotidiana las representaciones que evocan un sinfín de mensajes, generando una lectura del espacio de la ciudad como un medio polisémico, constituido a partir de la multiplicidad.

Hasta la fecha, son pocos los estudios que se han hecho a los No lugares desde la perspectiva de la comunicación visual. Es por ello que planteo este proyecto de investigación partiendo de la hipótesis de que las características visuales y el discurso textual que comparten las imágenes creadas para los *No lugares* pueden ayudar a identificar y definir estos espacios; y cómo por medio de la imagen utilizada, cual pieza de comunicación social, es que pueden crearse nuevas experiencias visuales que modifiquen la relación del usuario con las representaciones icónicas en los procesos de comunicación contemporánea.

Las imágenes que se crean para los *No lugares* contribuyen en los procesos de formación social del espacio urbano, en la definición cultural de la urbe y en el imaginario que se construye a su alrededor. Hoy, las imágenes que se producen desde el diseño gráfico para los *No lugares*, constituyen un medio capaz de reiterar en estos sitios su condición de anonimato, y contribuir de manera hábil y rápida para incentivar prácticas sociales e inducir comportamientos. De esta manera, aproximarse a los espacios urbanos por medio del estudio de sus imágenes, permite identificar la trama de relaciones y procesos de comunicación gráfica que están presentes en las sociedades urbanas.

Por tanto, la investigación tiene como objetivo partir de estudios culturales contemporáneos para desarrollar un análisis holístico de las imágenes que imperan en estos espacios públicos y del papel que juega el diseño gráfico en la articulación de mensajes visuales, que caracterizan gran parte de los procesos de comunicación.

Situar la investigación en puntos específicos de la Ciudad de México permite que el estudio de los distintos *No lugares*, que abundan en ella, puedan ser leídos a partir de los rasgos que hacen de ésta una de las urbes más complejas e interesantes. Caracterizada por su diversidad y por sus cruces multiculturales, la ciudad se convierte en un espacio híbrido (plural), donde el sentido de la mezcla está presente a partir de la coexistencia de lo nacional y lo global, de la tradición con lo moderno. Esta especie de mestizaje cultural se da en una ciudad densamente poblada que con velocidad se convierte en ámbito de cruce y circulación acelerada de personas, mensajes y flujos de información; es de cierta manera una ciudad fascinada ante su propio caos. No tratándose solamente del caos como oposición al orden, sino como la posibilidad de encontrar en sus espacios breves instantes de libertad, un probable giro a partir de sus constantes transformaciones hacia un sinnúmero de posibilidades creativas.

Marshall Berman afirma que el “desarrollo insaciable ha dejado una estela espectacular de devastación”<sup>2</sup>. La capital mexicana es prueba de ello. Una megalópolis en la que los cambios no cesan y que se proyecta y destruye a sí misma a gran velocidad, se convierte en un escenario donde se ponen de manifiesto encuentros entre la alteridad y lo diverso. Como escribió Gonzalo Celorio:

La historia de la ciudad de México es la historia de sus sucesivas destrucciones. Así como la ciudad colonial se sobrepuso a la ciudad prehispánica, la que se fue formando en el México independiente acabó con la del virreinato, y la ciudad posrevolucionaria, que se sigue construyendo todavía, arrasó con la del siglo XIX y los primeros años del XX, como si la cultura no fuera cosa de acumulación sino de desplazamiento.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Berman, Marshall. *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*. Siglo XXI Editores. México. 1989. P. 72.

<sup>3</sup> Celorio, Gonzalo. *México, ciudad de papel: discurso*. UNAM, Coordinación de Humanidades. México. 1997. P. 20.

Y en ese aspecto, las imágenes de una ciudad que guarda en sí misma muchas otras ciudades, son las representaciones del andar cotidiano, son expresiones de los múltiples procesos de cambio y a la vez documentos que dan cuenta de ello.

Este escrito pretende acercarse a espacios concretos de la ciudad por medio de las imágenes que hacen referencia a la lógica de un sistema que ha hecho del mundo un espacio efímero. Expandir los límites disciplinares, buscar explicaciones que nos permitan entender la realidad que habitamos y explorar a partir de las posibilidades que brinda el mundo imaginal es lo que motiva el trabajo de investigación; tomando como punto de partida el concepto de *No lugar*, el primer capítulo del presente trabajo, ofrece una revisión del término planteado por Marc Augé a partir de una aproximación contextual, que da cuenta del paso de la modernidad a la sobremodernidad, haciendo una lectura que permita dilucidar puntos de encuentro y diferencias entre los planteamientos sociológicos y filosóficos, que sugieren la existencia de la condición posmoderna como línea argumentativa de la cultura contemporánea, y el planteamiento, desde la antropología, que introduce Marc Augé con el concepto de sobremodernidad. Afirmar que el *No lugar* es la realización a nivel espacial de la sobremodernidad, permite entender el concepto no de manera aislada, sino sustentado en las dinámicas sociales y los aspectos culturales que identifican a una sociedad compleja y llena de matices que pueden ser abordados desde diversos enfoques, desde distintas miradas disciplinarias.

Una vez definida y contextualizada la pertinencia del término *No lugar*, el segundo capítulo ofrece una revisión en torno a la red de relaciones que surgen del estudio de las imágenes que imperan en estos espacios anónimos, y la importancia de considerar tanto a las imágenes materiales como a las mentales para poder comprender el papel que llevan a cabo las representaciones en la forma de percibir y vivir este tipo de espacios públicos en las grandes ciudades. Lo anterior, entendido como la antesala para poder desarrollar un análisis holístico, que retoma planteamientos semióticos y hermenéuticos, de los tipos de imágenes materiales predominantes en un *No lugar* que funciona como espacio de circulación en la estación San Lázaro,

del Sistema de Transporte Colectivo Metro, y su conexión con la Terminal de Autobuses de Pasajeros de Oriente (TAPO).

La intención de este apartado, medular para el trabajo de investigación, es entender la dinámica del espacio a partir de su estructura, su función y su uso social para poder aproximarse a una explicación de sus imágenes y de los significados que ellas evocan. Por tanto hacer una lectura de este tipo imágenes no consiste únicamente en descifrar sus elementos como piezas compositivas, sino entender sus significados a partir del espacio que ocupan y de las reacciones que suscitan en un territorio peculiar como el que se crea a partir de las dinámicas que guarda el *No lugar*.

Derivado de este análisis, el tercer capítulo se construye, a partir de un enfoque crítico, una reflexión en torno a la función de la comunicación visual en el desarrollo de mensajes persuasivos que se inscriben en los espacios públicos y que son portadores de una ideología que ha formado, en cierta medida, la cultura de grandes sectores de la sociedad contemporánea. El hecho de reflexionar y argumentar sobre este aspecto abre nuevas posibilidades de abordar el pensamiento y la práctica de la comunicación visual, que encuentran su espacio en el siguiente apartado.

El capítulo número cuatro da cuenta de una serie de proyectos de experimentación visual en el mismo sitio donde se planteó el análisis de las imágenes, pero a partir de asumirse como prácticas de comunicación visual disidente. Proyectar este conjunto de intervenciones gráficas, construidas desde una configuración distinta, tiene como objetivo modificar la relación espacio-imagen-observador y proclamarse como proyectos que apuestan por la pluralidad de mensajes, de rutas, de mundos posibles. Bajo la característica de estar en permanente transformación, estos ejercicios de comunicación visual, se asumen vivos y por tanto discordantes, creados a partir de una praxis híbrida, opuesta a todo intento de estandarización o universalidad de discursos, en cuanto a la imagen y las condiciones extrínsecas a ella. Trazando así, la posibilidad de generar múltiples apreciaciones y lecturas de los espacios públicos que forman parte de nuestro andar cotidiano como sujetos urbanos.



# CAPÍTULO 1

## Sobremodernidad y *No lugares*

### 1.1 De la modernidad a la sobremodernidad

Nuestra necesidad por comprender al mundo, por intervenir en él, es lo que probablemente nos hace acercarnos a diversas áreas del conocimiento para trazar un esbozo que intente explicar la realidad en que vivimos. El diseño de la comunicación gráfica y las artes visuales al relacionarse con otras disciplinas pueden, desde su campo de estudio, contribuir a estas explicaciones. Las imágenes pueden transformarse en relatos de nuestra época.

El mundo contemporáneo ha rebasado a las teorías que intentan explicarlo, es difícil pensar desde un punto de vista lineal nuestra realidad social, probablemente porque las transformaciones no cesan, el mundo cambia a tal velocidad que resulta complicado aprisionarlo en el discurso.

La comprensión de la estructura social actual es un proceso que seguimos construyendo, por ello es importante considerar que los términos que nos acercan a dicho conocimiento son relativos y transformables; son por tanto propuestas que buscan aproximarse a la consolidación de discursos para encontrar posibles explicaciones ante los fenómenos contemporáneos.

Los términos modernidad, posmodernidad y sobremodernidad siguen siendo conceptos difíciles, y su complejidad permite que haya distintas visiones en torno a ellos.

La modernidad es un concepto filosófico y sociológico, “resultado de un largo proceso de cambio de carácter global, que presenta elementos tanto de continuidad como de ruptura. Surge en la Europa Central y Estados Unidos y con el tiempo se expande hasta volverse mundial y establecerse en los países periféricos.”<sup>4</sup>

El tránsito hacia la modernidad está asociado a la aparición del pensamiento Ilustrado, en el siglo XVIII, como movimiento de ruptura ante los cánones que imperaban y como primera gran manifestación cultural e intelectual. La ilustración cuestiona las bases del antiguo régimen basado en la existencia de un principio divino que constituye y dirige a la sociedad. Así mismo propone considerar la razón como el eje del cambio y del progreso, e íntimamente relacionada con el ideal racionalista existe una conciencia de ruptura con el pasado. A partir de esta ruptura con la repetición de esquemas adquiridos la modernidad se concibe a sí misma como una época histórica.

La modernidad y su nueva concepción del mundo equivalen a un presente en permanente cambio. En la segunda mitad del S. XIX, Baudelaire acuña el término modernidad en su artículo *El pintor de la vida moderna*, presentándolo como “lo transitorio, lo fugitivo, lo contingente, la mitad del arte, cuya otra mitad es lo eterno e inmutable”<sup>5</sup>. Lo moderno aparece como sinónimo de lo presente: “El placer que obtenemos de la representación del presente se debe no solamente a la belleza de la que puede estar revestido, sino también a su cualidad esencial de presente”.<sup>6</sup>

Actualmente si se hace referencia a la modernidad también se habla de transformación y de agotamiento. La condición moderna ha sido rebasada,

---

<sup>4</sup> Anthony Giddens. *Consecuencias de la Modernidad*. Alianza, Madrid. 1993, p.15.

<sup>5</sup> Baudelaire, Charles: “La modernidad”, *El pintor de la vida moderna en salones y otros escritos sobre arte*, Visor, Madrid, 1996, p. 361.

<sup>6</sup> Ibidem. P. 367.

sus ideales y supuestos en gran medida se encuentran superados. Lyotard se refirió a esta etapa como “el fin de los grandes relatos”<sup>7</sup>, señalando el fracaso de los grandes sistemas de interpretación que intentaron sostener la idea de la evolución en conjunto de la humanidad. Esta realidad constituye la posmodernidad.

Resulta complicado definir la posmodernidad, debido a que no es un concepto que pueda ser circunscrito a un período histórico determinado; sin embargo, como suceso definitorio para dar inicio a esta etapa se considera la caída del muro de Berlín, en 1989, como un hecho que replanteó a nivel histórico y social la vigencia de los postulados de una época.

Lo que se denomina “posmodernidad” surge como un conjunto ecléctico de teorías. El término surge en el campo del arte y es incorporado en el terreno filosófico por Jean François Lyotard con su libro *La condición posmoderna*. Para el autor la posmodernidad es entendida como “el estado de la cultura después de las transformaciones que han afectado a las reglas de juego de la ciencia, de la literatura y de las artes a partir del siglo XIX.”<sup>8</sup>

La posmodernidad revela que la razón ha sido sólo una narrativa entre otras en la historia. “Estamos en presencia de la muerte de los metarrelatos, en la que la razón y su sujeto —como detentador de la unidad y la totalidad— han dejado de tener importancia.”<sup>9</sup> La época posmoderna se trata de un movimiento de deconstrucción de las utopías, se trata de una época de desencanto ante el fracaso de la ideología moderna, concibiéndola como proyecto inacabado.

En el posmodernismo existe una ruptura con la razón, esto supone el abandono de los grandes relatos, de esos discursos universales que enarbola la modernidad, por la defensa de los proyectos a la medida del individuo. Ya

---

7 Lyotard, Jean François. *La Condición Postmoderna*, Ediciones Cátedra, España. 1987, p. 5.

8 *Ibid*, p. 9.

9 Vásquez Rocca, Adolfo: “La posmodernidad. A 30 años de la condición posmoderna de Lyotard”. Revista Observaciones Filosóficas, Madrid, 2009, p. 28.

no existe un lenguaje general, sino una multiplicidad de discursos, surgen entonces, las narraciones individuales.

De forma general el posmodernismo refiere una pérdida de interés en las ideologías y en las concepciones globales, el individuo asume un papel preponderante por encima de la colectividad y se configura como único sujeto constitutivo de la sociedad. Frente al ideal moderno el posmodernismo es un momento confuso, de crisis, de alteración en el que las motivaciones del ser humano aparecen controladas en función del consumo y de la idea de alcanzar un bienestar individual, no existe en el posmodernismo un futuro por conseguir, una idea por realizar a diferencia de la propuesta de los siglos XVIII y XIX. De ahí que la modernidad sea un proyecto y el posmodernismo represente una condición.

Mientras que el pensamiento filosófico actual ha aceptado el término posmodernidad para hacer referencia al mundo contemporáneo; desde la antropología Marc Augé, ha propuesto el término sobremodernidad para entender los fenómenos sociales que definen nuestra época.

La noción de sobremodernidad parte de la idea de sobredeterminación, concepto creado por Freud y retomado más adelante por Althusser para explicar la complejidad que supone explicar un fenómeno cuando existen numerosas causas que complejizan sus efectos en la realidad. En ese sentido la sobremodernidad es un concepto que se refiere a la aceleración de todos los factores que integraron y consolidaron la modernidad de los siglos XVIII y XIX.

“La situación sobremoderna amplía y diversifica el movimiento de la modernidad; es signo de una lógica del exceso y, por mi parte, estaría tentado a medirla a partir de tres excesos: el exceso de información, el exceso de imágenes y el exceso de individualismo.”<sup>10</sup> Esta concepción de Augé permite hacer una diferencia sustancial con los postulados de la posmodernidad; Marc Augé afirma que es imposible hablar de la posmodernidad debido a que la

---

<sup>10</sup> Augé Marc. “Sobremodernidad. Del mundo de ayer al mundo de mañana.” *Contrastes: Revista Cultural*. No. 47. 2007, p. 94.

modernidad no ha sido superada aún, lo que vivimos es una fase acelerada de la condición moderna. No existe una ruptura total, sino un proceso de continuidad en el que funcionan las mismas lógicas, pero bajo una multiplicidad de factores que dificultan el entendimiento de la realidad.

En la sobremodernidad se desarrolla una ideología del presente en la que el pasado desaparece rápidamente y el futuro no alcanza a vislumbrarse, es una etapa de constante cambio, las ideologías existen pero no prevalecen, la multiplicidad de información da la sensación de que estamos frente a una historia precipitada en donde los sucesos se multiplican y se presentan tan rápidamente que no somos más que espectadores de los fenómenos. Esta abundancia de información reitera nuestra capacidad de olvido y cuestiona nuestro sentido de pertenencia. La dificultad para reflexionar en torno al tiempo, al espacio y a los sucesos mismos son características de la era sobremoderna, y esta incapacidad para pensar claramente la realidad se debe a "la superabundancia de acontecimientos en el mundo contemporáneo"<sup>11</sup>, y no al derrumbe de las ideas de progreso que defendía el proyecto moderno como sostiene la tesis de los posmodernistas. Resulta evidente que la sobremodernidad encuentra su definición a partir de la tendencia al exceso.

No sabemos muy bien por donde vamos, pero vamos y cada vez más rápido. La velocidad de los medios de transporte y el desarrollo de las tecnologías de comunicación nos dan la sensación que el planeta se encoge. La aparición del cyberspacio marca la prioridad del tiempo sobre el espacio. Estamos en la edad de la inmediatez y de lo instantáneo. La comunicación se produce a la velocidad de la luz. Así, pues, nuestro dominio del tiempo reduce nuestro espacio. Nuestro "pequeño mundo" basta apenas para la expansión de las

---

11 Augé Marc. *Los "No lugares". Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Editorial Gedisa. 1996, Barcelona, p. 42

grandes empresas económicas, y el planeta se convierte de forma relativamente natural en un desafío de todos los intentos imperiales.<sup>12</sup>

Este diagnóstico del presente nos aporta elementos para entender lo complejo de nuestro tiempo, la serie de numerosos factores que inciden hoy en nuestra concepción de la humanidad y sus proyectos de progreso. Estamos en una era de transformación, más que de desenlace. Tenemos hoy una realidad distinta, constituida por nuevas percepciones individuales y colectivas y también por nuevas formas de relacionarnos, sin duda nuestras relaciones están cambiando, hoy nos enfrentamos a nuevos procesos de comunicación e incluso ha cambiado nuestra forma de utilizar, habitar y significar los espacios, prueba de ello es el surgimiento de los *No lugares*, espacios en donde la sobremodernidad se reafirma y se transforma en un metalenguaje<sup>13</sup>. En ese sentido los *No lugares* dan pie para hablar de la sobremodernidad y entenderla como una época capaz de materializarse a nivel espacial en estos sitios contemporáneos.

---

<sup>12</sup> Augé Marc. "Sobremodernidad. Del mundo de ayer al mundo de mañana". *Contrastes: Revista Cultural*. No. 47. 2007, p. 98.

<sup>13</sup> Entendido como un lenguaje que permite referirse a otro lenguaje.

## 1.2 El No lugar

### 1.2.1 Consideraciones teóricas en torno a la noción de espacio y lugar

*Ya no hay análisis social que pueda prescindir de los individuos, ni análisis de los individuos que pueda ignorar los espacios por donde ellos transitan.*

Marc Augé

Michel Foucault define el espacio como la dimensión más significativa para la humanidad contemporánea. Vivimos en una época en la que las transformaciones espaciales pueden convertirse en evidencias de cambio social, por esta razón, estudiar los espacios contemporáneos es también una forma de acercarnos a la comprensión de las relaciones humanas.

Es innegable que hoy en día, el espacio se concibe a partir del uso que le dan las relaciones sociales que en él se llevan a cabo. A partir de la apropiación del espacio, los lugares surgen y se transforman y de manera intrínseca también se altera el tipo de comportamiento social.

Hacer referencia al concepto de lugar es también construir una noción de espacio, entenderlo como el soporte natural en el que el ser humano existe. “Espacio” y “lugar” son términos que se relacionan construyendo prácticas comunes y es difícil acercarse a la definición de uno sin incluir al otro.

El arquitecto Yi-Fu Tuan considera en su obra *Espacio y Lugar: La perspectiva de la experiencia*, la dualidad conceptual y la relación de contigüidad que existe entre estos términos. “En la práctica, el significado de espacio frecuentemente se une con el de lugar. Espacio es más abstracto que lugar. Lo que puede

comenzar como un espacio indefinido se transforma en lugar a medida que lo conocemos mejor y adquiere valor”.<sup>14</sup>

Formalmente espacio se define como “1. La extensión que contiene toda la materia existente; 2. La distancia entre dos puntos, o el área o el volumen entre límites determinados; 3. Parte que ocupa cada objeto sensible.”<sup>15</sup> Así mismo el concepto de lugar se entiende como “Espacio ocupado o que puede ser ocupado por un cuerpo”.<sup>16</sup>

Las múltiples definiciones de lugar y de espacio, y el origen mismo de las palabras permiten entender que el espacio se transforma en lugar cuando éste es ocupado, habitado. El espacio adquiere nuevas dimensiones significativas a partir de la existencia y desarrollo de relaciones sociales en él. Retomando lo propuesto por Tuan es posible afirmar que “el espacio se transforma en lugar a medida que adquiere definición y significado. Cuando el espacio nos es enteramente familiar, se torna en lugar.”<sup>17</sup>

Bajo esta perspectiva resulta útil revisar las dos posibles lecturas que surgen del espacio, al considerarlo como *espacio físico* y *espacio social*. Al hablar de *espacio físico* se hace referencia a las nociones básicas del concepto. Sin embargo, referirse a la existencia del espacio social, es considerar que todo espacio con presencia y relación humana puede ser determinado como un lugar y por tanto, debe interpretarse más allá de sus características físicas; en él es posible realizar una lectura de la estructura social y entender procesos de la conducta y relación humana. Una vez que el espacio es dotado de valor por el hombre, y éste está contemplado en él, en presencia física o simbólica, un espacio se torna en un lugar.

---

14 Tuan, Yi-Fu. *Espacio y Lugar: La perspectiva de la experiencia*. Traducción de Jenniffer Thiers. Universidad de la Prensa de Minnesota, Minneapolis. 1977, p. 3.

15 “Espacio”. En el Diccionario de la lengua española. [Http://buscon.rae.es/](http://buscon.rae.es/) Madrid, España: Real Academia Española.

16 “Lugar”. En el Diccionario de la lengua española. [Http://buscon.rae.es/](http://buscon.rae.es/) Madrid, España: Real Academia Española.

17 Tuan, Yi-Fu. *Espacio y Lugar: La perspectiva de la experiencia*. Traducción de Jenniffer Thiers. Universidad de la prensa de Minnesota, Minneapolis. 1977, p. 4.

Jaime Irigoyen Castillo refuerza esta idea y propone una visión incluyente de los tipos de dimensiones espaciales al escribir que “si se combinan integralmente ambas afirmaciones respecto al espacio, se hará evidente la posibilidad de establecerlo como producto secuenciado de la relación entre lo social con la redundante naturaleza del medio ambiente. Se podrá tener una primera aproximación, por lo menos sugerente, tanto hacia el concepto del espacio físico como hacia el concepto de naturaleza social del lugar.”<sup>18</sup> Por tanto, es posible considerar que el espacio tiene su sitio de alteridad social en el lugar. Para entender la naturaleza social del lugar es necesario reflexionar en el modo de uso que le dan los individuos que lo habitan, pues a partir de este uso le otorgan cierto sentido indudablemente ideológico.

En términos epistemológicos los lugares siempre tienen rasgos de pertenencia y de función. Para entender su naturaleza social, es necesario detenerse en estos aspectos y considerarlos en un contexto espacial y temporal específico. Josep Muntañola para conceptualizar el lugar nos hace pensar en la permanente unión de espacio y tiempo; para ello retoma el pensamiento de Hegel, quien considera al lugar como “una unión del espacio y el tiempo, en la que el espacio se concreta en un ahora al mismo tiempo que el tiempo se concreta en un aquí”.<sup>19</sup> Asumir la importancia del tiempo en la construcción del lugar, proporciona un atributo esencial que ya en conjunto con las esferas ambientales, espaciales y humanas puede conformar un eje conceptual constitutivo respecto a la noción del término. A través de la dimensión temporal se facilita la posibilidad de conocer un espacio, definiéndolo y dotándolo de valor. Así, puede considerarse que el espacio y el tiempo son las formas básicas y fundamentales de la existencia del lugar, y aunque son conceptos de difícil y relativa definición es posible entenderlos como propone Leibnitz: “El espacio es el orden de las coexistencias y el tiempo es el orden de las existencias sucesivas.”<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Irigoyen Castillo, Jaime. *Filosofía y Diseño, una aproximación epistemológica*. UAM. México, 1998, p. 121.

<sup>19</sup> Muntañola, Josep. *La arquitectura como lugar*. Ediciones UPC, Barcelona, 1995, p. 19.

<sup>20</sup> Encina, Juan de la. *El Espacio*. Noción de espacio y tiempo. Lección 1. Escuela Nacional de Arquitectura. UNAM, México. 1978, p. 9.

Socialmente los lugares son siempre de alguien y para algo, por tanto la importancia del lugar no radica en el espacio en sí, sino en las relaciones que se entretienen entre quienes lo habitan.

Desde el punto de vista de la antropología, el lugar "es un espacio fuertemente simbolizado, es decir, que es un espacio en el cual podemos leer en parte o en su totalidad la identidad de los que lo ocupan, las relaciones que mantienen y la historia que comparten."<sup>21</sup> El lugar en estos tiempos vertiginosos posibilita las prácticas sociales, es el espacio natural donde se crean vínculos entre los individuos que conforman un grupo y fortalece los lazos del grupo con su medio. El lugar se convierte, entonces, en una construcción social, cargada de sentido y capaz de evidenciar un doble vínculo que oscila entre la identidad y la alteridad; este descubrimiento de la existencia del "otro" en los lugares está considerado por César Vergara Figueroa, quien explica que "La configuración de los lugares revela una historia colectiva y una biografía, nos percata de lo excepcional y lo cotidiano, (...) el lugar, está marcado también, y muy intensamente, por la afectividad".<sup>22</sup>

El lugar, en este sentido, para usar una expresión del filósofo francés Vincent Descombes es un "territorio retórico"<sup>23</sup>, es decir, un espacio en donde cada individuo puede reconocerse en el lenguaje del otro, en el que se comparte una noción de identidad e incluso de idiosincrasia. En él pueden encontrarse referencias espaciales, temporales, sociales e históricas, lo que permite que haya un proceso de reconocimiento entre quienes lo habitan; se crean relaciones en las que siempre existen elementos compartidos, independientemente de las circunstancias particulares que individualizan la condición de cada ser. Es decir, en un lugar es tanto lo que comparte un grupo social como lo que diferencia a cada individuo.

---

21 Augé Marc. *Los "No lugares". Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Editorial Gedisa. 1996, Barcelona, p. 42.

22 Vergara Figueroa, Cesar Abilio. *La ciudad desde sus lugares. Trece ventanas etnográficas para una metrópoli*. Casa Abierta al Tiempo, Universidad Autónoma Metropolitana, CONACULTA. México, 2001, p. 13.

23 Descombes, Vicent. *Temps normals de los gros de Philosophie. El barómetro de la razón moderna: En el Philosophie de sucesos actuales*, Prensa de la Universidad de Oxford, 1993, p. 114.

Puede considerarse un *lugar antropológico* aquel que organiza el espacio, entreteje lazos de comunicación, mantiene relaciones y proceso de interacción y evoca el recuerdo de las ausencias. Marc Augé reafirma esta concepción al definirlo como “un universo de reconocimiento, donde cada uno conoce su sitio y el de los otros. Todos los que se reconocen en él tienen algo en común, comparten algo, independientemente de la desigualdad de sus respectivas situaciones.”<sup>24</sup>

Las contribuciones que ha hecho la antropología para entender la naturaleza social de los lugares han permitido clarificar la relación entre el espacio, el tiempo y la misma historia. Actualmente los lugares se perciben, se piensan y se viven de múltiples formas, y es cierto que los espacios contemporáneos no se han extraído de la realidad social compleja que hoy vivimos. Así como se ha transformado la concepción del mundo y del ideal de vida, los lugares también se han ido modificando; en muchos casos han perdido su identidad, su memoria colectiva, dando paso a un nuevo tiempo, el de la espacialidad del anonimato.

---

<sup>24</sup> Augé Marc. *Sobremodernidad. Del mundo de ayer al mundo de mañana*. Contrastes: Revista Cultural. No. 47. 2007, p. 101.

## 1.2.2 El *No lugar*

Pensar en los lugares contemporáneos es pensar en una nueva forma de estructuración espacial, pero sobre todo de organización social, es pensar en nuevos recorridos, en nuevos discursos e incluso en la posibilidad de la existencia de nuevos lenguajes.

Partiendo de la definición que considera al lugar como un espacio habitado en el que se llevan a cabo procesos de relación social y en el que pueden reconocerse rasgos de identidad, de memoria y de arraigo, el antropólogo francés Marc Augé propone llamar *No lugares* a ciertos espacios contemporáneos en los que no se puede generar una lectura identitaria.

Ante el planteamiento de la existencia de la dualidad lugar/*No lugar* es importante detenerse un poco en la idea que encierra el nuevo concepto propuesto por Augé

El término no-lugar se aplica, al mismo tiempo, en el plano teórico a espacios en los cuales no se puede leer ninguna relación social, ningún pasado compartido, ningún símbolo colectivo y, sobre un plano empírico, a todos los espacios de comunicación, de circulación y de consumo que se desarrollan en nuestros días en todo el planeta.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Augé Marc. *Anonimato y Sobremodernidad en la antología La fuerza del anonimato*. Espai en Blanc. Barcelona. 2009, p.21.

Basado en las ideas de Marcel Mauss y Michelle de Certau, Marc Augé desarrolla el concepto del *No lugar* y su propuesta permite pensar en varios niveles de análisis la existencia de los nuevos espacios. En una primera interpretación es posible entender a los *No lugares* como sitios en donde no se llevan a cabo vínculos sociales estables. En ellos "los individuos se mueven sin relacionarse, ni negociar nada, pero obedecen a un cierto número de pautas y de códigos que les permiten guiarse, cada uno por su lado."<sup>26</sup>

Los *No lugares* hoy se multiplican y se convierten en sitios imprescindibles en la escena urbana. Es posible delimitarlos y clasificarlos en:

- Los espacios de circulación: Son los espacios de tránsito, tales como autopistas, áreas de servicios en las gasolineras, aeropuertos, vías aéreas...
- Los espacios de consumo: Son los sitios en los que se lleva a cabo un proceso de consumo de bienes tales como los super e hipermercados, cadenas hoteleras.
- Los espacios de la comunicación: es referente a los medios tecnológicos por los que se desarrollan los actuales procesos de comunicación, ejemplos de este tipo de espacios son: pantallas, cables, ondas con apariencia a veces inmateriales.

"Estos no lugares se yuxtaponen, se encajan y por eso tienden a parecerse: los aeropuertos se parecen a los supermercados, miramos la televisión en los aviones, escuchamos las noticias llenando el depósito de nuestro coche en las gasolineras que se parecen, cada vez más, también a los supermercados"<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> Augé Marc. *Sobremodernidad. Del mundo de ayer al mundo de mañana*. Contrastes: Revista Cultural. No. 47. 2007, p. 101.

<sup>27</sup> Ibid, p. 102.

Más allá de su función, los *lugares de paso* ya referidos son tan similares unos a otros porque en ellos el común denominador es la falta de tradición, de identidad, la imposibilidad para plantearse como espacios en los que se pueda generar algún tipo de relación perdurable, algún signo de empatía por la existencia del otro. Mención aparte merece la discusión de lo artificioso de su estética y la similitud de los mensajes visuales que imperan en ellos.

Es innegable que los *No lugares* son la medida de una época, son símbolos de nuestra contemporaneidad y, al mismo tiempo, resultan clave para entender bajo qué estructuras se ha conformado el mundo en este último siglo, pero sería un error considerar que tanto los lugares, como los *No lugares* pueden existir en forma pura, así mismo la relación dialéctica que se da entre ellos es relativa y está en función del uso social que se practique. Los espacios contemporáneos, tanto como las relaciones humanas se entrelazan, se reconstituyen, se transforman, están llenos de contrastes, son territorios de conflicto y de posible diálogo.

El lugar y el *No lugar* son más bien polaridades falsas, el primero no queda nunca completamente borrado y el segundo no se cumple nunca totalmente: son palimpsestos donde se reinscribe sin cesar el juego intrincado de la identidad y de la relación (...) lugares y *No lugares* se oponen (o se atraen) como las palabras y los conceptos que permiten describirlos.<sup>28</sup>

Flexibilizar los conceptos propuestos por Marc Augé permite redimensionar su enfoque, y su propuesta se vuelve más compleja si se considera que la relación lugar/*No lugar* responde a realidades distintas pero complementarias, pues cada uno está destinado para la realización de ciertos fines, pero su definición está dada por las relaciones que se desarrollan entre los individuos

---

<sup>28</sup> Augé Marc. *Los "No lugares". Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Editorial Gedisa. 1996, Barcelona, p. 84.

que forman parte del espacio determinado e incluso la manera en que éstos se relacionan con el espacio mismo.

“Los No lugares no crean ni identidad singular ni relación, sino soledad y similitud”<sup>29</sup>, debido a que en estos espacios no está presente ningún signo identitario; existe en ellos cierta renuencia a la interacción humana y al establecimiento de relaciones y procesos de comunicación perdurables. Su fuerte sistema de organización es también una imposición desde el poder. Al transitarlos sólo cabe dejarse guiar, son espacios para deslizarse por ellos impidiendo así toda fijación de identidad, de memoria, de afecto.

La mayor aportación de la propuesta del antropólogo francés Marc Augé es esta invitación para volver a replantearse el concepto del lugar en el seno de nuestra temporalidad, pero sobre todo su tesis permite aproximarnos a la comprensión del mundo que habitamos y del tipo de relaciones que actualmente establecemos. Los *No lugares* son los espacios del presente, son reproducidos en el territorio urbano a una escala incesante y los individuos cada vez con mayor frecuencia transitan por estos espacios, en ellos desaparecen como seres sociales y forman parte de una “contractualidad solitaria”.<sup>30</sup>

La sobremodernidad crea al *No lugar* y encuentra su expresión espacial en él, definiendo así los nuevos modos de organización individual y colectiva. La convivencia y los desplazamientos contemporáneos confirman formas de individualidad y soledad en las ciudades urbanizadas y fragmentadas, desposeídas de su identidad por la premura de la vida y sus desplazamientos.

---

29 Gómez Tarín Francisco Javier. *Discursos de la ausencia*, Generalitat Valenciana, España. 2006, p.226.

30 Ontiveros, Teresa. *En este medio de extraños cuyas vidas se tocan. Hacia una antropología de los espacios públicos*. Simposio: Semiótica del espacio. Maracaibo 11 y 12 de noviembre de 2004.



## CAPÍTULO 2

### La imagen en los *No lugares*

*Las imágenes han perdido los lugares privilegiados donde solían esperar nuestra mirada. Por eso mismo, exigimos, en medio de la profusión de las nuevas vías de comunicación, que se les restituya un lugar para el encuentro.”*

Hans Belting

Las ciudades contemporáneas constituyen uno de los aspectos fundamentales en la interpretación de los procesos históricos. Actualmente, por los incesantes cambios que experimentan las zonas urbanas y los procesos vitales que en ellas se llevan a cabo, pueden considerarse evidencia de la transformación constante de una época.

Hoy la ciudad se convierte en un escenario que da lugar a los diferentes desplazamientos que oscilan entre los lugares y los *No lugares*. Tomar posesión de los espacios y realizar prácticas sociales en ellos, permite que la idea de lugar y *No lugar* se entrelace y cree un entramado social que forma el paisaje y dirige nuestra mirada, constituyendo así los nuevos modelos de

representación y de forma extensiva, las distintas dinámicas de relaciones sociales en la actualidad.

Una de las múltiples formas de aproximarse a los espacios contemporáneos es por medio del estudio de las imágenes que los conforman. La imagen, a partir de sus implicaciones y sus soportes, es una de las formas expansivas de la comunicación actual y su importancia en la sociedad contemporánea es innegable. Las imágenes constituyen un medio que propicia la unión o la fragmentación de los mensajes que regulan la realidad del campo social. Las nuevas tecnologías, los medios de comunicación, el espacio público y los lugares de tránsito han experimentado en los últimos años una aceleración profunda, caracterizada entre muchos otros aspectos, por un uso incisivo de las representaciones visuales, lo que ha permitido afirmar, que es precisamente la imagen uno de los medios con mayor influencia y poder en los procesos de significación y comunicación contemporánea. Al ser portadora de información y con una vasta carga de significados, la imagen interviene de manera puntual en la mayoría de las actividades sociales, generando en los espacios públicos un universo heterogéneo a nivel compositivo, estructural y significativo que se refuerza a partir de la diversidad de sus discursos y sus soportes.

Es posible aventurarse en el *No lugar* a partir de la imagen, incluso, identificarlos por las características visuales que poseen, pues la imagen, no como elemento aislado de la dinámica del espacio, es capaz de reiterar en estos sitios su condición de anonimato, y contribuir de manera hábil y rápida a incentivar prácticas sociales e inducir comportamientos. Nos encontramos frente a una realidad que sugiere que la *imagen proyectada*<sup>31</sup> ha llegado a convertirse en un medio que puede exceder la carga de información objetiva de la que es portadora, y más allá de las implicaciones éticas que esta condición sugiere (tema relevante que será abordado en este proyecto de investigación en capítulos posteriores) es importante acercarse a esta condición por medio de un análisis integral y lo más objetivamente posible.

---

<sup>31</sup> Término propuesto por Maurizio Vitta en su libro *El sistema de las imágenes. Estética de las representaciones cotidianas*. Ediciones Paidós. Barcelona, 2003.

Este capítulo, se propone abordar desde una perspectiva holística, las posibles lecturas y procesos de significación que pueden tener las imágenes en los *No lugares*, así como la importancia de las representaciones cotidianas en el espacio público, con la finalidad de identificar la trama de relaciones y procesos de comunicación gráfica que están presentes en las sociedades urbanas contemporáneas.

## 2.1 Hacia una analogía imagen - *No lugar*

En los discursos sobre la imagen existe una constante indeterminación en torno a su concepción y a sus implicaciones. Posturas, como la de Gombrich<sup>32</sup>, que la conciben como una imitación de la realidad, entendiéndola como un signo icónico que guarda una relación de semejanza con una realidad a la que alude. Es decir, imágenes que nunca podrán situarse por encima de la realidad, pero que constantemente se refieren a ella. También existe otra aproximación al concepto, que entiende a la imagen como una representación, más que como una imitación. En donde los mensajes visuales son el resultado de un proceso de abstracción y de constantes oposiciones significantes.

Un acercamiento más en torno a la imagen es aquel que la iguala con todo lo visual, es en esta concepción simplista en la que poco queda de la imagen como significado simbólico. Y finalmente, es a partir de los nuevos planteamientos que reflexionan en torno a la crisis de representación y que hacen una lectura crítica del papel de la imagen en la sociedad contemporánea que incluso se llama a las imágenes “asesinas de lo real”.<sup>33</sup>

Sin embargo, pareciera que es difícil aprisionar en los conceptos los distintos tipos de imágenes, sin dar la impresión de referirse de la misma forma a todas ellas, por muy distintas que sean unas de otras. Y lo que podría ser más confuso es el hecho de aplicar a imágenes del mismo tipo discursos muy disímiles.

---

<sup>32</sup> En referencia a lo escrito por Gombrich en su ensayo *Image and code*. Editado por Wendy Steiner. *Michigan Studies in Humanities*, 1981. Pag. 17.

<sup>33</sup> Baudrillard, Jean. *Cultura y simulacro*. Editorial Cairos. Barcelona 1978.

Esta perdurable ambigüedad en torno a los discursos, no es exclusiva de la imagen. Los planteamientos referentes al estudio del espacio urbano y los fenómenos de comunicación en el espacio público se encuentran bajo una realidad similar. Hoy el espacio se concibe a partir del uso social que se le da y no únicamente de la función que le fue establecida desde su creación, mientras que el propio concepto de lugar es cuestionado a partir del hecho de que los lugares no son ya espacios de identidad, no son más universos de reconocimiento en los que es posible entablar relaciones de arraigo y pertenencia. Actualmente, muchos de los espacios urbanos son sitios de tránsito, de estancias efímeras, en donde no hay ningún pasado compartido, ningún símbolo colectivo.

Michel Foucault define el espacio social como una de las dimensiones más significativas para la humanidad contemporánea. Lo determina a partir de relaciones de vecindad, de contacto, de cruces entre distintos elementos. Lo caracteriza por su diversidad y, también, por los procesos de interdependencia que en él están presentes. El espacio es concebido como una red de relaciones y desplazamientos. Esta aportación de Foucault sitúa al espacio público como un lugar plural, lleno de contrastes, es un espacio de conflicto y de posible diálogo, en él es posible alcanzar mayor notoriedad y al mismo tiempo es fácil pasar desapercibido. La mayoría de los elementos que están presentes, pareciera que son sombras, pero son sombras que dan visibilidad. Este nuevo enfoque orienta el debate hacia una construcción teórica, abierta a entender el espacio a partir de distintas aproximaciones y niveles de complejidad.

El interés por el espacio público sugiere una apertura conceptual que posibilita el encuentro de diversos enfoques a favor de la reflexión en torno a los fenómenos actuales. El hecho que una de las mayores inquietudes de la cultura contemporánea tenga que ver con las referencias espaciales genera también nuevas líneas de pensamiento en términos de movilidad, desplazamientos y procesos de desterritorialidad. Los fundamentos conceptuales se están trasladando hacia cuestiones referentes a las reconfiguraciones territoriales, los diseños urbanísticos y los estudios de los modos de relación social a partir de la dinámica espacial. Al mismo tiempo los postulados en torno a la

configuración de los espacios urbanos agrupan disciplinas, que podrían parecer en apariencia, disímiles; y de la misma forma que los constantes debates sobre la construcción teórica de los conceptos han adquirido mayor importancia en los discursos académicos, los procesos de reconfiguración social en el espacio han ido acompañados de constante transformación o incluso pérdida de las nociones de identidad, condición que alcanza mayor notoriedad en ciertos espacios como los *No lugares*.

Analizar los espacios urbanos que compartimos a nivel social, permite construir un discurso que sugiere la emergencia de nuevas estructuras que ayuden a comprender las dinámicas sociales de nuestra temporalidad. En ese sentido, el *No lugar* es entendido como el resultado de la práctica de procesos ideológicos contemporáneos en el espacio público; por tanto, el estudio de sus imágenes es también una estrategia de análisis del espacio, de los procesos de comunicación visual y de las relaciones sociales, subjetivas y culturales que en él se llevan a cabo.

Nos encontramos bajo una constante transformación del núcleo social y las imágenes y los lugares no escapan a esta realidad. Sin embargo entre la imagen y espacio público existen relaciones que han encontrado pocas lecturas e interpretaciones. En gran medida, las imágenes que se crean para los espacios, que existen en ellos, son las que les otorgan características estéticas, y discursivas, pero también las que permiten identificarlos y conferirles ciertos rasgos de identidad o en su defecto, de anonimato.

Esos son los extremos opuestos en la dinámica social que caracteriza a nuestras ciudades. Como se argumentó en el capítulo anterior los *No lugares* en las ciudades contemporáneas son territorios de tránsito, muchas veces configurados como espacios de consumo, o bien como espacios de circulación, de paso. Se encuentran hipertextualizados, pues existe una enorme diversidad de discursos presentes en un mismo ambiente. Los mensajes que se generan obedecen a un constante carácter multilineal compuesto por distintas inscripciones y representaciones, indicaciones y señales, prohibiciones, invitaciones y provocaciones, todo tipo de ficciones sugerentes, pero también

toda una serie de textos dominantes, dirigidos a cada uno, y a ninguno en particular.

Este amplio universo sígnico genera que en el *No lugar* las imágenes formen parte de un conjunto que obedece a un falso orden en el que cada imagen lucha y compite con la otra para ser observada. Mensajes, íconos, órdenes, prohibiciones, trayectos, movimiento, velocidad, ruido, alarmas, vendedores, señales, propaganda, publicidad, pantallas, etc., hacen referencia a la actividad constante que se lleva a cabo en estos espacios, condicionando al individuo a seguir una pauta de conducta y a decodificar una carga discursiva por medio de signos icónicos programados para hacerse notar bajo las condiciones y características de estos sitios en particular.

La figura del usuario, o de forma más específica del viajero le da sentido a la comprensión de los procesos de significación de la imagen, pues la asimilación de los mensajes e incluso la propia función y naturaleza del espacio está en función de los trayectos que realizan los habitantes de los centros urbanos. El viaje que se lleva a cabo, no precisamente como acto turístico sino como parte de los trayectos cotidianos de los habitantes de una ciudad, se convierte en un constante ir y venir por los *No lugares*. Las imágenes que imperan en ellos, generan que la experiencia del viaje tenga una carga sígnica añadida.

Son entonces, las características del *No lugar* y el hecho de que quien transita por ellos esté condicionado a una estadía momentánea lo que crea una lectura muy específica de las imágenes. Son estas representaciones visuales caracterizadas por su precisión, cargadas de una construcción ideológica que obedece a una lógica de mercado, las que deben asimilarse en medio del movimiento, la velocidad, los distractores propios del ambiente y, a su vez, deben hablar por el espacio y evidenciar los modos de vida, exaltar los valores contemporáneos y convertirse en la mayoría de los casos en las voces del consumo. Por medio de anuncios espectaculares, carteles publicitarios, imago-tipos, sistemas señaléticos y pantallas, las imágenes en el *No lugar* se exhiben y reproducen velozmente ante las miradas, participando en una construcción peculiar que incluye la condición peligrosa de ignorar a los otros, obviando toda relación social, por tener sólo

acceso a través de las representaciones a un mundo idealizado y perfectamente delineado por la industria del consumo masivo. A esta condición hace referencia Marc Augé, cuando describe la experiencia del tránsito por espacios donde:

Ni la identidad ni la relación ni la historia tienen verdadero sentido, donde la soledad se experimenta como exceso o vaciamiento de la individualidad, donde sólo el movimiento de las imágenes deja entrever borrosamente por momentos, a aquel que las mira desaparecer, la hipótesis de un pasado y la posibilidad de un porvenir.<sup>34</sup>

El exceso de estímulos visuales en el *No lugar* aísla al individuo y le propone simulacros de lo que representan los otros. "Más estoy en la imagen, menos invierto en la actividad de relación con el otro. Y es en la reciprocidad ausente que se encuentra parte constitutiva de la identidad"<sup>35</sup>. En el *No lugar* las imágenes obedecen de manera congruente a la negación de vínculos, de relaciones, de experiencias reales, todo ello por medio del control de aspectos esenciales en la vida contemporánea como el deseo, el consumo, el movimiento y el tiempo. Y mientras que el deseo y el consumo están regulados por la publicidad y el marketing, el tiempo y el movimiento están estrictamente confinados por pasillos, torniquetes de acceso y salida, escaleras mecánicas, túneles y andenes y monitoreados por cámaras y guardias de seguridad.

Las imágenes en el *No lugar* van ocupando distintos territorios tanto en el espacio físico como en la conciencia y en el recuerdo. Son tan importantes aquellas que se materializan en la realidad como las que forman parte del imaginario individual y colectivo, pues mientras unas son referencia absoluta de fenómenos de comunicación y persuasión por medio de representaciones visuales, las otras son construcciones mentales que se generan a partir de la

---

34 Augé Marc. *Los "no lugares". Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Editorial Gedisa. 1996, Barcelona, p. 87.

35 Augé Marc. "Sobremodernidad. Del mundo de ayer al mundo de mañana. Contrastes. Revista Cultural. No. 47. 2007, P. 95.

estructura del espacio, de su dinámica social, de la vida que ahí se lleva a cabo. Este conjunto de imágenes tanto mentales como materiales son el medio por el cual organizamos y expresamos simbólicamente nuestra relación con el entorno, lo que sugiere que el espacio se determina a partir de la idea que cada individuo configura de sí mismo y de los otros en él; convirtiéndose así en un territorio de significación que alcanza distintos valores, a partir de lo que en él ocurre pero también de lo que nunca sucede. Todo esto no es más que el contexto para identificar los nuevos escenarios de circulación y consumo, de tráfico, posesión e intercambio de la imagen.

## 2.2 Una aproximación a la imagen mental e imagen material en los *No lugares*

Cuántas imágenes y cuántos tipos de imágenes podemos encontrar y relacionar con un espacio, si el espacio se reduce a los sitios públicos de una ciudad, de qué tipología visual estamos hablando. Los espacios adquieren un significado por su función, pero también por lo que hay en ellos, por lo que evocan, por la construcción mental que elaboramos a partir de una serie de imágenes que se convierten en recuerdos acumulados en un acervo personal.

Manejar la idea de las imágenes interiores y exteriores conduce a explicar los procesos de comunicación a través de las representaciones, tomando en cuenta su propia naturaleza. Partir de la experiencia física de la imagen a la concepción del mundo mismo, a través del cúmulo de estímulos visuales e ideas guardadas en nuestra conciencia, permite entender a las representaciones visuales como artefactos específicos de la cultura que delinea la sociedad contemporánea.

Al hablar de los distintos tipos de imagen, estamos obligados a referirnos también a la mirada. La mirada constituye el acto sensorial dominante de nuestra época, no obstante mirar no es únicamente un acto fisiológico, es también un acto cultural. La cultura delimita lo que observamos y lo significa, nuestra construcción cultural moldea la realidad a partir de lo que hemos mirado. Así, la mirada inmersa en un contexto cultural específico se convierte en una ruta a seguir, una forma de conocimiento, de relación con el otro, una vía de comunicación tanto al exterior como dentro del propio cuerpo.

Hans Belting, en su libro *Antropología de la imagen* escribe a este respecto "A las imágenes endógenas o propias del cuerpo se oponen imágenes exógenas que precisan de una materialidad técnica para ser perceptibles a nuestra

mirada.”<sup>36</sup> Esta dualidad presente en el concepto de imagen encuentra su origen en la concepción propia de la civilización occidental, que ha generado que tanto imágenes mentales como físicas estén comúnmente relacionadas y ambas hagan uso indistinto del mismo término. De esta manera, lo que pone de manifiesto la aparente bicondición del concepto es que unas imágenes y otras mantienen una relación, a partir de su naturaleza dialógica, que incluye un proceso de determinación y construcción mutua. Sin embargo, “no es posible entender estas dos modalidades -imágenes del mundo exterior e imágenes internas- en el marco de una dualidad, pues ésta sólo prosigue la antigua oposición entre cuerpo y materia”.<sup>37</sup>

Es común la concepción enfrentada de imágenes materiales y mentales, sin embargo, colocarlas en planos opuestos dificulta las lecturas que puedan generarse en torno a los fenómenos distintivos de unas y otras. Hablar de una especie de complementariedad entre ellas, provoca una lectura distinta, una aproximación menos maniquea. Y aunque si bien es cierto que las diferencias entre las imágenes mentales y materiales son claras, pues las primeras son producto de una concepción psicogenética; mientras que las segundas, se construyen como representaciones proyectadas en un espacio físico; también es posible entender que generalmente las imágenes mentales en el *No lugar* derivan de lo que se observa en el entorno, de cómo se percibe y se asimila el propio espacio. Las imágenes mentales que hacen referencia a los espacios de tránsito en una ciudad son siempre una reminiscencia de lo vivido en ellos, una evocación de la experiencia del viaje en la metrópoli. Las imágenes materiales, por su parte, son diseñadas en función de las necesidades y características de un sector, y por tanto, cumplen un código de referencia respecto a la construcción mental que caracteriza a ese grupo social específico, y en gran medida responden o incluso moldean las ideas que forman parte de la construcción del imaginario colectivo.

---

<sup>36</sup> Belting, Hans. *Antropología de la imagen*. Katz Editores. Buenos Aires. 2007, p. 26.

<sup>37</sup> *Ibid.* P. 26.

Como bien señala Néstor García Canclini, “la ciudad se vuelve densa al cargarse con fantasías heterogéneas. La urbe programada para funcionar, diseñada en cuadrícula, se desborda y se multiplica en ficciones individuales y colectivas”.<sup>38</sup> Y es precisamente en esta frontera, entre las concepciones individuales y las percepciones colectivas, que la ciudad va configurándose también con imágenes. Estas imágenes, en muchos casos generan procesos de comunicación visual dirigidos para la colectividad, tendiendo puentes de difusión de información, y como lo hace el diseño publicitario, persuadiendo a favor de marcas y productos a grandes grupos de habitantes urbanos. Así como las imágenes materiales, que son producidas desde el diseño gráfico, están destinadas a numerosos sectores de población, las imágenes mentales tienen además de su innegable carácter individual una respuesta ante signos creados desde lo colectivo. En sitios como el *No lugar* el imaginario individual circula con el imaginario colectivo y estas imágenes mentales que compartimos con los otros “significan que no sólo percibimos el mundo como individuos, sino que lo hacemos de manera colectiva, lo que supedita nuestra percepción a una forma que está determinada por la época”.<sup>39</sup> Precisamente, es en estas circunstancias específicas que la temporalidad y la especialidad adquieren un valor dominante para la creación y decodificación de las distintas imágenes que se generan tanto interna como externamente.

En el *No lugar* el torrente de imágenes materiales y mentales, ya sean a nivel individual o colectivo, logran generar una concepción particular del espacio, añadiéndole valores y significados personales que forman parte de los recuerdos que se van creando de la propia ciudad como escenario de vida. Dichas imágenes configuran una serie de relaciones entre mente, territorio y sociedad. Por medio de las representaciones icónicas se refleja una organización cultural, mental y social de los grupos que usan y construyen

---

<sup>38</sup> García Canclini, Néstor. *Imaginos Urbanos*. Ed. Universitaria. Buenos Aires. 2005. P. 78.

<sup>39</sup> *Ibid.* P. 27.

los *No lugares*, y por tanto de las formas complejas de uso y significación del espacio.

Una visión integral del *No lugar* propone reconocer la profunda conexión entre las representaciones materiales, las concepciones mentales, las prácticas sociales y los procesos de configuración territorial. Esta postura implica reconocer que mente y materia, individuo y sociedad, espacio y territorio, lugar y *No lugar* no son elementos desvinculados, sino más bien aspectos complementarios de una condición compleja que compromete el proceso de conocimiento proyectual de los espacios públicos en la ciudad.

En este sentido resulta fundamental para la interpretación del *No lugar*, efectuar una lectura del espacio que reconozca el contexto cultural, los valores, los imaginarios, los procesos de comunicación y de manera preponderante las imágenes y sus discursos, pero también las normas y reglas, así como la organización y los usos del espacio, los flujos y movimientos, evidenciando así las relaciones inseparables que existen entre unos y otros. La cualidad más importante de un estudio integral de un *No lugar* consiste en entender que cada elemento constitutivo funciona como una unidad autónoma, pero al mismo tiempo guarda correspondencia con el resto de los elementos que integran el espacio; por tanto, cada uno evidencia una parte del todo, y es posible entender el todo a partir de la suma de sus fragmentos.

## 2.3 La imagen en el *No lugar*. Un análisis holístico. Interpretación en sitio específico.

Aproximarse a las imágenes en el espacio público implica estudiarlas dentro de una dinámica del conflicto. La inestabilidad de las relaciones entre las personas y los espacios, se extiende al campo de acción de la imagen generando una lectura compleja de la visualidad en las ciudades contemporáneas. Los *No lugares*, evidencian la desarticulación de los elementos identitarios en la escena pública urbana, pues al hablar de espacios sin marcas, anónimos, "líquidos"<sup>40</sup>, existe una referencia constante a la ausencia de vínculos, una aparente experiencia de pérdida, que incide de manera puntual en la interpretación de los mensajes visuales.

Asímismo, tomando en cuenta que no es posible referirse homogéneamente a la imagen, como si todas las imágenes se construyeran bajo el mismo discurso, queda de manifiesto que también existen distintas prácticas interpretativas para acercarse a su entendimiento. En el *No lugar*, el estudio de las imágenes implica reconocer vínculos entre la mirada y el pensamiento, entre el movimiento y los espacios. En ese sentido, es importante reconocer que el espacio y sus condiciones psicosociales inferen en las representaciones visuales, de la misma forma que la imagen en sí, provoca una elaboración, organización, e incluso reflexión particular en torno al espacio. Esta propuesta es el eje y el sentido del análisis que aparece expuesto en estas páginas, una exploración que trace caminos a partir de la diferencia, de la pluralidad y el

---

<sup>40</sup> Interpretándolos desde una visión cercana a Zygmunt Bauman.

dinamismo hacia una mirada común, un conocimiento convergente que encuentra su construcción teórica por medio de una comprensión holística de la investigación.

La holística es una corriente filosófica contemporánea que tiene bases de la filosofía antigua. La raíz *holos*, procede del griego y significa “todo”, “íntegro”, “entero”, “completo”, y el sufijo *ismo* se emplea para designarla como práctica o doctrina. Aunque fue en 1926 que el filósofo sudafricano Jan Christiaan Smuts utilizó por primera vez el término en su libro *Holismo y Evolución* la concepción holística encuentra su origen en los planteamientos de Aristóteles, al afirmar que “el todo es más que la suma de las partes”<sup>41</sup>, sin embargo se moldea como corriente filosófica posteriormente. Pero más que holismo como doctrina de la totalidad, la perspectiva holística en torno a la investigación se lleva a cabo entendiéndola como una forma integral del conocimiento que sugiere la importancia de apreciar los eventos desde su contexto.

Jacqueline Hurtado de Barrera clarifica la idea al mencionar que “podría decirse que el adjetivo “holística” hace referencia a una actitud del investigador hacia el proceso de generación del conocimiento. Una actitud de apertura y de búsqueda de una comprensión integradora de su evento de estudio”.<sup>42</sup> En ese sentido los argumentos de Cook y Reichardt <sup>43</sup> en torno a la importancia de integrar diferentes técnicas y modelos de investigación para dejar de lado las confrontaciones entre los métodos cualitativo y métodos cuantitativos, encuentran un camino certero en el planteamiento holístico de la investigación, pues se propone generar un proceso investigativo dinámico, abierto y creativo, que no se encuentre restringido a un método ni a una visión totalizadora. Esta propuesta hace énfasis en la necesidad de recurrir a una

---

<sup>41</sup> Aristóteles, *Metafísica*, Gredos. Traducción T. Calvo Martínez. Madrid, 1994. P. 24.

<sup>42</sup> Hurtado de Barrera, Jacqueline. ¿Investigación Holística o comprensión holística de la investigación?. *Revista Internacional Magisterio* No. 31. Febrero-Marzo 2008. Bogotá, Colombia. P.13.

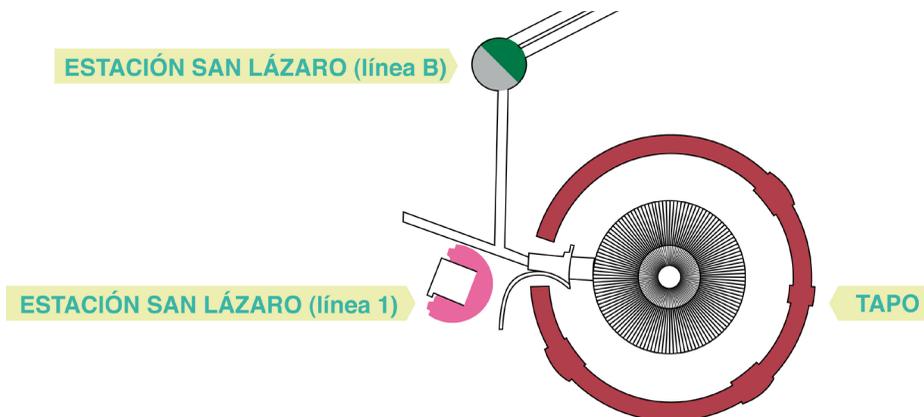
<sup>43</sup> Cook, T.D. y Ch. S. Reichardt. *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Segunda Edición. Ediciones Morata. Madrid, 1995.

amplia variedad de modelos, técnicas e instrumentos de investigación que se requieran a lo largo del procesos de requiere variedad de posibilidades, de técnicas y de instrumentos acordes con las múltiples situaciones que se pueden presentar a lo largo de exploración. Como resultado se logra una comprensión integral y más compleja en la que el objeto de estudio es percibido desde diferentes ángulos, en lugar de estudiarlos desde una única perspectiva.

Siguiendo este principio, el método de investigación holístico considera las distintas fuentes de las que procede el conocimiento tales como la experiencia, la observación, la imaginación, la reflexión y la intuición. Así mismo, todas las fuentes de conocimiento consideradas por el investigador, al igual que los métodos de investigación son complementarios y ninguna visión es más importante que la otra.

Por tanto, llevar a cabo un análisis holístico de las imágenes de un No lugar integra modelos de análisis de la imagen desde un planteamiento semiótico y hermenéutico pero también infiere realizar un análisis del contexto social en el que están inmersas las imágenes considerando su carácter histórico y su implicación en el sistema de valores contemporáneos, por ende es necesario plantear el análisis también como un ejercicio de apropiación del espacio, es decir, efectuar “un proceso dinámico de interacción de la persona con el medio” , esta interacción simbólica permite reconocer el entorno, generando así un proceso cognitivo que pone de manifiesto dimensiones sociales, un trabajo de desciframiento de las conductas, de los observadores y lo observado. Bajo esta premisa, el planteamiento aquí propuesto se basa en el conocimiento contextual de un sitio específico urbano, un *No lugar* de tránsito de la ciudad de México con características determinadas que permiten entender las razones de su elección.

El espacio analizado es en el que confluye la estación San Lázaro del metro de la ciudad de México y la Terminal de Autobuses de Pasajeros de Oriente. Situadas en la Delegación Venustiano Carranza, ambos espacios representan sitios complejos de tránsito que conectan al Oriente del país con el centro del Distrito Federal, por tanto es éste uno de los puntos con mayor movilidad de pasajeros



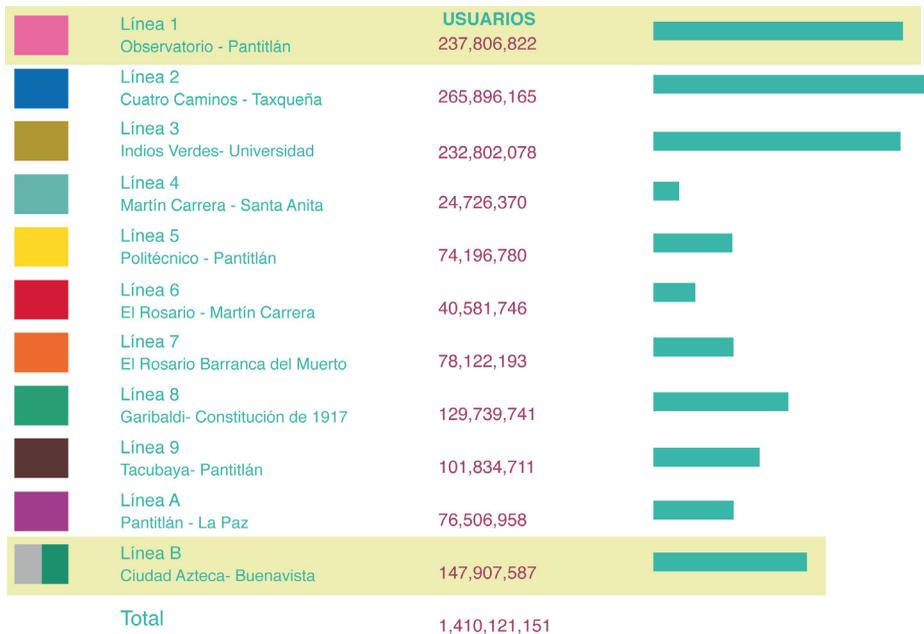
Plano del espacio seleccionado. Estación del Metro San Lázaro, Línea 1 y B - TAPO

En 1969 se construyó la primera línea del metro con un total de 20 estaciones a lo largo de un tramo de 18.828 km. Desde el inicio de su construcción, el Metro sirvió para reorganizar y estructurar espacialmente el transporte público en la ciudad, así mismo, la edificación del metro representó una red de transporte moderno y progresista, acorde al crecimiento de la urbe donde se encontraba el eje del poder económico, industrial y laboral que caracterizaba al nuevo orden de industrialización.



Estación del Metro San Lázaro. Línea 1.

Según datos del STCM el metro transporta un total de mil 410 millones 121 mil 151 pasajeros al año<sup>44</sup> y en cifras concretas, la línea uno es la segunda más utilizada de la red, con una afluencia de 237,806, 822 pasajeros durante el registro anual del 2010.<sup>45</sup>



Afluencia anual de usuarios en el Sistema de Transporte Colectivo Metro. (2011)

La estación San Lázaro de la línea uno posee correspondencia con la línea B, una de las líneas de más reciente construcción, inaugurada en dos tramos, el primero en 1999 y posteriormente en el año 2000, tiene un total de 21

44 Dato publicado en el artículo anual correspondiente al año 2011 por la Gerencia de Ingeniería y Nuevos Proyectos del Sistema de Transporte Colectivo Metro.

45 Ibidem.

estaciones y una longitud de 23.722 Km. A nivel arquitectónico y de ingeniería es una construcción sobresaliente en la ciudad, pues es la primera línea, de las 11, en tener los tres tipos de construcción: superficial, elevada y subterránea. En la actualidad esta línea tiene una afluencia de 147,907, 587 <sup>46</sup> pasajeros y conecta a la zona noreste de la Ciudad de México con el municipio de Ecatepec, perteneciente al Estado de México. La región conurbada del Distrito Federal y el Estado de México es un interesante caso de estudio respecto al asentamiento urbano y a los fenómenos de movilidad ciudadanos, pues en los años recientes, el Distrito Federal ha vivido un fenómeno de despoblamiento de las delegaciones centrales, a pesar de ser consideradas las de mayor infraestructura urbana. Esta situación ha sido acompañada de un crecimiento expansivo de la población hacia las delegaciones del poniente, oriente y sur; y de manera importante hacia los municipios del Estado de México, particularmente los que se ubican al oriente.



Estación del Metro San Lázaro, Línea B.

---

<sup>46</sup> Ibidem.

Dicho proceso de concentración poblacional en las áreas externas de la ciudad, ha provocado cambios importantes en los patrones de viaje incrementando la movilidad metropolitana y los viajes de larga duración.

Por otra parte, la Terminal de Autobuses de Pasajeros de Oriente (TAPO), conectada al poniente con la estación San Lázaro del metro, es una de las terminales de autobuses más importantes de la Ciudad de México, con viajes constantes a la región sureste del país y del Golfo. Al transportar alrededor de 32 millones de usuarios al año, la TAPO es considerada uno de los complejos con mayor movilidad de pasajeros desde su inauguración en noviembre de 1978.

La arquitectura de la terminal es uno de los aspectos más destacados, sobresaliendo el diseño de una cúpula traslúcida de la que se extrajeron rasgos esenciales para diseñar el logotipo de la propia terminal, por consecuencia es este elemento el sello distintivo del espacio. La obra fue dirigida por el arquitecto Juan José Díaz Infante y representó uno de los proyectos más novedosos para la época en que se construyó.



Terminal de Autobuses de Pasajeros de Oriente

En definitiva, la conjunción de estos espacios y la interesante conexión entre ellos es lo que permite adentrarse en un territorio público complejo, dinámico, acelerado. La suma de dos *No lugares* de tránsito con características que los distinguen e identifican, pero que al mismo tiempo forman una especie de complementariedad territorial y sinergia social, sugiere un sitio idóneo para plantear un estudio que considere aspectos diversos de la representación visual y la dinámica sociofísica del espacio público. Éste es un espacio que se, autoproblematiza tomando en cuenta que estos sitios están cargados de un sentido específico a nivel estético y cultural, que funcionan desde su estructura, pero tienen otros significados a partir de sus prácticas, en algunas circunstancias ambos aspectos no son coincidentes y pueden llegar a ser interpretados como una condición disorde enmascarada por la velocidad de la vida urbana y la inminente cotidianidad.



### Línea 1 y línea B del metro. Intersección de la estación San Lázaro y la TAPO

Adentrarse en el espacio implica un estudio de sus características estructurales, pero un enfoque integral no puede llevarse a cabo sin tomar en cuenta el aspecto social del sitio seleccionado. Por ello es importante considerar las características de los usuarios que transitan por la estación y por la terminal. Una aproximación al perfil de los viajeros puede delinearse tomando en cuenta factores como la edad, el género y la situación socioeconómica. De acuerdo con los datos<sup>47</sup> publicados en el informe anual del STCM<sup>47</sup> los usuarios de la estación San Lázaro tienen las siguientes características:

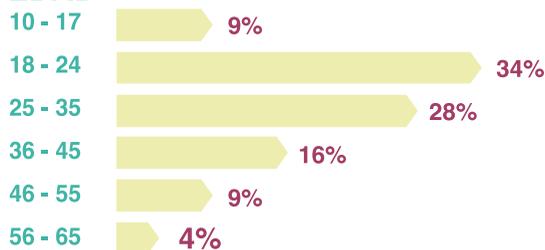
<sup>47</sup> Ibidem.

Partiendo de la idea de que este conjunto de *No lugares* de circulación "son capaces de manifestarnos el entorno geográfico, el tramado social, cultural y económico de la ciudad"<sup>48</sup>, es posible entender que en ellos se llevan a cabo los distintos procesos bio-antropológicos y comunicacionales que caracterizan a los emplazamientos urbanos. En consecuencia, interpretarlos exige incorporar nuevos modelos de significación que integren aspectos culturales, sociales, económicos, estéticos y políticos, concibiendo así el espacio como un discurso.

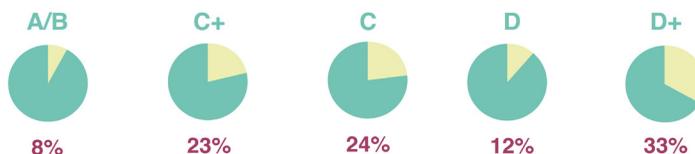
## GÉNERO



## EDAD



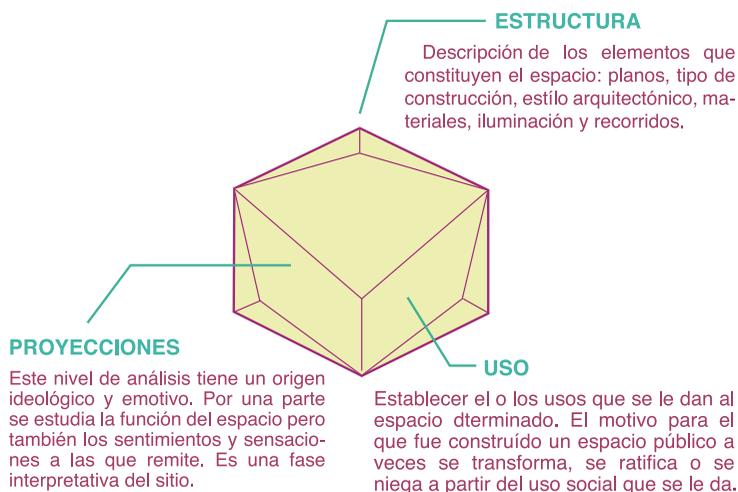
## NIVEL SOCIOECONÓMICO



Perfil de los Usuarios. (2011)

<sup>48</sup>Zárate Martín. El Espacio Interior de la Ciudad. Ed. Síntesis, Madrid, 1991. P. 74.

En esta búsqueda por abordar el fenómeno de la significación de la imagen en el *No lugar* es importante considerar distintos escenarios para pensar en los espacios contemporáneos y en sus representaciones visuales. La semiótica y la hermenéutica, que retoma e incluso reinterpreta ciertos principios de la iconografía y la iconología planteados por Erwin Panofsky<sup>49</sup>, permiten reconocer dos cuestiones trascendentales: mientras que la primera propone estudiar a nivel estructural y sistemático los elementos de la imagen, la hermenéutica “procura comprender su lugar en el mundo de la experiencia humana”<sup>50</sup>, representando así la posibilidad de un diálogo entre la estructura y el contexto para aproximarse a una interpretación que resulte de un verdadero proceso complementario.



Esquema de análisis semiótico del espacio público.

---

49 Tomando como referencia lo escrito en “Iconología e iconografía” donde Panofsky establece una relación entre la descripción precisa de las formas que componen la obra plástica (iconografía) y su interpretación como elementos simbólicos (iconología), se busca proponer un significado que alcance distintos niveles de profundidad y a través del cual sea posible lograr una interpretación tanto del sujeto como de la cultura que está retratada, de manera directa o indirecta, en la obra.

50 Lizarazo Arias, Diego. *Íconos, figuraciones, sueños. Hermenéutica de las imágenes*. Editorial Siglo XXI, México, 2004. P. 23.

La propuesta es por tanto efectuar una lectura integral de los campos de significación de lo público a nivel espacial, analizando el espacio que constituye al *No lugar* seleccionado a partir de su estructura, de los usos del mismo y de las proyecciones que derivan de la vida que en él se lleva a cabo, para después comprender los procesos y las tramas de relaciones que guarda el espacio con los discursos de las imágenes que lo significan.

A nivel estructural, en el espacio pueden identificarse los siguientes elementos:



Composición estructural del *No lugar* TAPO-San Lázaro

La estructura especial que conforma a este complejo *No lugar* conecta distintos territorios, reconfigura zonas específicas del paisaje urbano generando un espacio de incesante tránsito en el que los viajeros van de un punto a otro, acompañados de otros usuarios y de una serie de imágenes que se van presentando a lo largo de su recorrido.

Sin embargo, limitar el conocimiento del *No lugar* refiriendo únicamente sus condiciones espaciales a nivel físico, supondría ignorar la compleja red de prácticas sociales y los procesos culturales que en él se llevan a cabo. A partir del supuesto ineludible de que el espacio se concibe a partir de los distintos usos sociales que en él se inscriben, es necesario hacer una lectura más allá de sus características físicas y dilucidar todo aquello que conforma su estructura social. Por lo tanto, deberá entenderse que en la ciudad un *No lugar* como el que parte este análisis es ante todo un espacio en constante construcción, que vive procesos de significación y resignificación a partir de su carácter “relacional”<sup>51</sup> y la manera en que sus propios agentes van transformándolo.

En el siguiente esquema se detalla, a partir de un proceso de observación e investigación cualitativa, el uso formal que se relaciona con la función para la que fueron diseñados dichos sitios; y el uso social, derivado de las actividades que se realizan en cada espacio y de las diversas formas de apropiación que cada grupo ejerce en él.



---

51 De acuerdo con lo señalado por Pierre Bourdieu al referirse al espacio social en su obra “Razones Prácticas” *Sobre la teoría de la acción*, Anagrama, 2ª Edición, Barcelona, 1999.



Usos formales/Usos sociales del *No lugar* TAPO-San Lázaro

Entre la TAPO y la estación del metro San Lázaro se llevan a cabo una serie de prácticas que rebasan la función con la que fue planeado el espacio de tránsito. Es usual encontrar en los pasillos vendedores ambulantes que recrean y se apropian de ciertas zonas de este sitio, haciendo de él un espacio en el que prolifera el comercio informal. Probablemente por la ubicación y las condiciones ambientales, la zona que delimita la estación, de manera creciente se ha convertido en un sitio de reunión o incluso estancia recurrente de personas indigentes y de hombres de edad adulta que se encuentran desempleados y ofrecen su ayuda para transportar el equipaje de los usuarios a cambio de algunas monedas. Estas dos condiciones, no previstas en las consideraciones estructurales y funcionales propias del *No lugar*, lo transforman sustancialmente; el espacio adquiere nuevos significados y se evidencia la flexibilidad del propio

concepto planteado por Marc Augé. Si bien es real que este sitio fue diseñado como un espacio de tránsito temporal para satisfacer una demanda muy específica de transporte en la ciudad, hoy las condiciones económicas y sociales por las que atraviesa el país han contribuido a que los habitantes de la ciudad en condiciones desfavorables, hagan de un territorio anónimo su lugar de encuentro, su albergue momentáneo, su espacio de trabajo; por tanto la fijación de identidad, el sentido de permanencia, se transforma radicalmente. A nivel proyectual el espacio se transfigura, se reconstruye y se significa, en el aspecto ideológico e incluso emotivo, a partir de las condiciones particulares de quien en él se inserta. Vivir el espacio desde distintas evocaciones revela una topografía de pliegues, un camino irregular y polisémico. En la experiencia del viajero este sitio puede representar un lugar de paso por el que tiene que desplazarse momentáneamente, para grupos determinados este mismo espacio adquiere cualidades significativas al encontrar en el emplazamiento un sitio para el desarrollo de actividades esenciales de la vida en la ciudad. Es así como pueden establecerse procesos con mayor estabilidad a nivel identitario y cierto apego por lo que este sitio representa en el día a día. Dichas circunstancias invitan a la reflexión en torno al desplazamiento de los argumentos académicos respecto a lo que sugiere la compleja realidad, pues la vida social tiende a rebasar conceptos absolutistas. Como bien menciona Edgar Morin, lo interesante es generar:

...un discurso multidimensional, no totalitario, teórico pero no doctrinario (la doctrina es la teoría cerrada, autosuficiente, por lo tanto insuficiente), abierto a la incertidumbre y a la trascendencia; no ideal/idealista, sabiendo que la cosa no será nunca totalmente encerrada en el concepto, el mundo jamás aprisionado en el discurso.<sup>52</sup>

Hablar de la *imagen proyectada* en el espacio público es entender el proceso de significación a partir de tres ejes: la imagen misma, su significado y sus implicaciones contextuales.

---

52 Morin, Edgar. *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa, 6ª edición, Barcelona, 2008. P.76.

Esta concepción apoyada en la propuesta de Charles Morris, quien retoma constantemente los estudios del signo, hechos por Peirce, posibilita el estudio semiótico de la imagen a partir de su descomposición en tres niveles: el sintáctico, el semántico y el pragmático. Componiendo así una estructura en un campo de significación que permite afirmar que la imagen considerada como un signo complejo existe por sí misma y sólo porque se establece una relación entre los tres niveles antes citados. Lo anterior evidencia que la imagen proyectada no es un signo aislado sino un proceso, un fenómeno discursivo, que es descifrado por un intérprete.

El nivel sintáctico es la relación formal de los signos entre sí. En este nivel se propone una lectura de la composición visual, de su estructura y los elementos que la componen. El nivel semántico se refiere a las relaciones existentes entre el signo y su significado. En este nivel los elementos descritos en el nivel sintáctico son interpretados y adquieren un significado. Este proceso conocido como semiosis, permite que los signos entren en un proceso de movilidad y por tanto de significación. Finalmente el nivel pragmático es entendido como las relaciones <sup>caracteri</sup> que existen entre el signo y sus intérpretes, así como su contexto. En esta fase se analizan los aspectos sociales, psicológicos y biológicos de la semiosis.

Es un nivel determinante en el planteamiento que propongo en este escrito, pues es justo en esta etapa cuando el *No lugar* adquiere una dimensión concluyente en el estudio de la imagen, ya que las características de este tipo de sitios contemporáneos redimensionan la existencia de las imágenes y les dan un significado preciso, contundente. Por otro lado, el hecho de considerar en este nivel las características subjetivas del intérprete favorece una lectura integral de los fenómenos de la imagen en el espacio público y adquieren un sustento ideológico. Partiendo del axioma de Voloshinov, quien afirma que "todo lo ideológico es signo"<sup>53</sup>, es posible entender que la comunicación gráfica en todos los casos es portadora de un discurso, y por ende de un

---

53 Voloshinov, Valentin. *El marxismo y la filosofía del lenguaje*, Alianza, Madrid, 1992. Traducción de Tatiana Bubnova.

carácter ideológico, que al materializarse y expresarse en signos, posee un valor semiótico.

El nivel pragmático prueba que las leyes de la semiótica se encuentran determinadas por los códigos sociales, por esta razón resulta imposible abstraer la imagen de su contexto socio-cultural y estudiar los signos de manera aislada. “Los significados de los signos dependerán siempre de la cultura del grupo social que los usa o los produce. La práctica de esos signos nace siempre de las prácticas sociales de dichos grupos.”<sup>54</sup>



Los tres niveles de la imagen proyectada.

Si bien, es en el nivel pragmático que los modelos de análisis semióticos proponen un reconocimiento del espectador y del contexto en el que se lleva a cabo la interpretación, es la hermenéutica la que señala que la importancia de la imagen “no radica sólo en su estructura, sino también en el trabajo de desciframiento y elaboración de sus observadores”.

---

<sup>54</sup> Pimentel, Luz Aurora. 1986. *El espacio en el discurso narrativo: modos de proyección y de significación*. Morphé 1. BUAP, Puebla

En el *No lugar*, “la imagen proyectada”<sup>55</sup> que es concebida y diseñada para desempeñar una función precisa, en la mayoría de las representaciones, aparece como un sistema de señales o como imagen publicitaria.

Los sistemas de señalizaciones presentes en los *No lugares*, transmiten información simplificada y condensada, son una síntesis visual que por medio de un código en común orienta a un receptor en el espacio.

La señalética es un sistema de comunicación gráfica que regula los flujos de movimiento en un espacio determinado, tomando en cuenta su morfología y sus funciones. En ese sentido la señalética se relaciona con el entorno, y aporta factores de identidad y diferenciación.

La semiótica de Peirce distingue tres tipos de signos: los símbolos, los índices y los íconos. La señalética son signos pertenecientes al grupo de los índices y en el *No lugar* cumplen una función determinante, ya que es importante tomar en cuenta que se trata de mensajes fijos para receptores en movimiento, por lo mismo, su entendimiento exige considerar la velocidad de lectura a la que se encuentra sujeto el receptor, razón por la cual los signos deben ser eficaces y objetivos. La señalización implica un estudio de los lenguajes visuales, pero también una revisión de los planos de significación y un conocimiento profundo de los componentes ideológicos del espacio y los usuarios a los que se dirige. En el *No lugar* delimitado por la unión entre la TAPO y el metro San Lázaro, los señalamientos no son solamente una serie de fragmentos físicos de la materialización de situaciones concretas; la señal refiere una condición en el espacio físico, refleja una realidad específica en el pictograma pero también otra exterior al signo. Ese signo, esa señal, ese índice, se convierte en algo que se pone en lugar de otra cosa, lo cual remite al concepto inicial de signo propuesto por Peirce.

Tanto las señalizaciones como la señalética son indispensables en los espacios urbanos. En el *No lugar* cumplen una función esencial en el ejercicio

---

55 Vitta, Maurizio. *El sistema de las imágenes*. Editorial Paidós. Barcelona. 2003

de la actividad humana, pero también exaltan características visuales que le otorgan ciertos rasgos distintivos a los espacios.

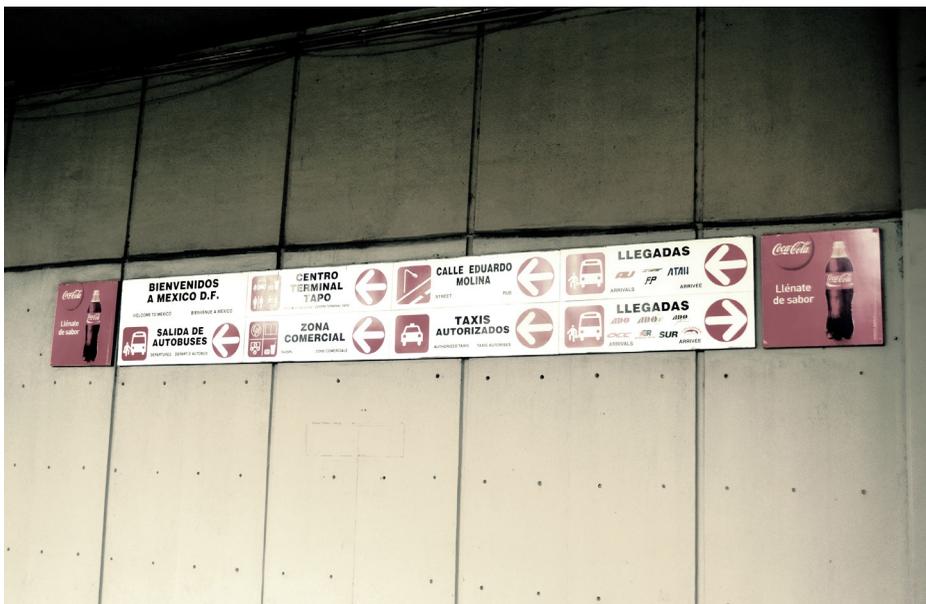
En la zona comprendida entre la estación San Lázaro y la TAPO pueden contrastarse dos sistemas de señales claramente distintos. La señalizaciones de la TAPO, no tienen a nivel compositivo elementos que le otorguen unidad visual, no existe una propuesta clara a nivel gráfico, condición que se evidencia al hacer uso indistinto de gamas cromáticas, tipografías, estilos visuales, soportes, materiales e incluso no existe un consenso planificado respecto a sus normas de colocación, es por ello que no puede ser considerada como un sistema señalético, es únicamente un grupo de señalizaciones que no funcionan de manera conjunta en el espacio.



Ejemplos de señalizaciones en la TAPO

Así mismo, en varios casos las señales que aparecen en la Terminal se convierten en un soporte para marcas y mensajes publicitarios, transgrediendo el carácter fundamental de la señalética, que en este caso, implica proveer a las personas de información precisa para ubicarse en un espacio.

Promover o seducir a favor del consumo de un producto en los espacios destinados para las señalizaciones, atenta contra la función de todo sistema de señales, por muy precario que éste sea. La inserción publicitaria en este tipo de soportes gráficos provoca que piezas comunicativas con significado preciso, como lo son las señalizaciones, emitan varios mensajes a la vez, generando un alto grado de distorsión en el proceso comunicativo.



Publicidad en los soportes de la señalización de la TAPO.

De manera contrastante la señalética del metro fue diseñada especialmente para el sistema de transporte. A nivel conceptual como compositivo presenta fundamentos claros y elementos que crean sólidos vínculos entre el discurso visual y el entorno. Existe una congruencia entre el uso de elementos visuales, hay un concepto materializado a nivel gráfico que incluye la fusión

de elementos históricos y un estilo funcional y existe un plan estratégico en la colocación de cada señalización.

El logotipo del Metro de la Ciudad de México, al igual que los símbolos de las estaciones de las primeras tres líneas fueron creados por el diseñador Lance Wyman, como director del proyecto de diseño, y los mexicanos Arturo Quiñónez y Francisco Gallardo. La señalética que fue desarrollada, posteriormente, para todo el sistema de transporte tiene sus bases en los planteamientos estéticos y funcionales que elaboró Wyman y su equipo.

Una de las peculiaridades del diseño de la señalética del metro es que cada estación cuenta con un nombre y un pictograma que hacen referencia al lugar en el que se encuentran, a un lugar histórico, de un barrio o identidad circunvecina, o incluso a personajes ilustres y fue planteado de esta manera para facilitar la identificación de las estaciones entre las personas que no sabían leer, considerando que los niveles de analfabetismo en el país eran altos, o para los mismos extranjeros.

La variedad iconográfica que está presente en cada una de las líneas del STCM es, hoy en día uno de sus sellos distintivos, y demuestra cómo a partir de retomar características históricas del país es posible crear un sistema señalético funcional y que ha perdurado a lo largo ya, de varias décadas.

Para generar una tipología de la señalética que está presente en la estación San Lázaro es necesario partir de una clasificación de las señalizaciones desde su función en el espacio en:

- Señales Informativas: Son aquellas que transmiten información clara y precisa respecto a los servicios que se prestan en la estación.
- Señales Restrictivas: Son las señales que prohíben al usuario llevar a cabo acciones determinadas, limitando desplazamientos o actividades.
- Señales direccionales: La función de este tipo de señales es guiar al usuario en su trayecto, con el objetivo de hacer más rápido y eficiente su recorrido.
- Señales de identificación: Este tipo de señales permiten identificar un sitio determinado en la estación por medio de información sintetizada e íconos fácilmente reconocibles.

## SEÑALES DIRECCIONALES



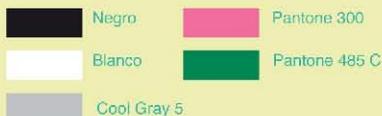
## SEÑALES RESTRICTIVAS



### NIVEL SINTÁCTICO :: ELEMENTOS VISUALES

**FORMAS DOMINANTES:** Líneas curvas, envolventes, uso de positivo-negativo. Fuerte contraste cromático que permite generar una clara distinción entre fondo y figura.

#### PALETA CROMÁTICA



**TIPOGRAFÍA:** La tipografía principal lleva por nombre Metro y la tipografía secundaria es Arial.

A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9

A B C D E F G H I J K L M N  
O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9

**UBICACIÓN:** Interior de la estación

### NIVEL SINTÁCTICO :: ELEMENTOS VISUALES

**FORMAS DOMINANTES:** formas angulosas y un predominio de líneas rectas y diagonales, envolventes, uso de positivo-negativo. Fuerte contraste cromático que permite generar una clara distinción entre fondo y figura.

#### PALETA CROMÁTICA



**TIPOGRAFÍA:** La tipografía principal lleva por nombre Metro y la tipografía secundaria es Arial.

A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9

A B C D E F G H I J K L M N  
O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9

**UBICACIÓN:** Interior de la estación

## SEÑALES DE IDENTIFICACIÓN



### NIVEL SINTÁCTICO :: ELEMENTOS VISUALES

**FORMAS DOMINANTES:** Líneas curvas, envolventes, uso de positivo-negativo. Fuerte contraste cromático que permite generar una clara distinción entre fondo y figura.

#### PALETA CROMÁTICA



**TIPOGRAFÍA:** La tipografía empleada lleva por nombre Metro.

A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9

**UBICACIÓN:** exterior de la estación

## SEÑALES INFORMATIVAS



### NIVEL SINTÁCTICO :: ELEMENTOS VISUALES

**FORMAS DOMINANTES:** Líneas curvas, envolventes, uso de positivo-negativo. Fuerte contraste cromático que permite generar una clara distinción entre fondo y figura.

#### PALETA CROMÁTICA



**TIPOGRAFÍA:** La tipografía empleada lleva por nombre Metro.

A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9

**UBICACIÓN:** interior de la estación

Si bien es cierto que el sistema de señales no busca imponerse, ni pretende persuadir en favor de ciertas actitudes, sino cumplir sus funciones en el espacio basándose en las motivaciones, intereses y necesidades particulares de los propios individuos, existen otro tipo de imágenes proyectadas en los *No lugares*, que persiguen fines distintos y están regidas bajo códigos estructurales y de significación, esencialmente diferentes a los signos indiciales.

La imagen publicitaria ocupa grandes espacios físicos y de importancia en el *No lugar*, es probablemente este tipo de imágenes las que han contribuido a generar sitios con una carga visual excesiva, las imágenes de la publicidad se han entrometido en los trayectos cotidianos impulsando el consumo, como valor ineludible de estos tiempos.



Imágenes publicitarias en la estación la TAPO.

Entre el metro San Lázaro y la TAPO existen numerosos espacios destinados a la publicidad, en un intento por categorizar los soportes de la imagen publicitaria en el espacio seleccionado se propone esta clasificación:

## PANEL EN EL ANDÉN



## CARACTERÍSTICAS

La publicidad que se encuentra en los paneles dentro del andén provoca el encuentro con los usuarios durante sus desplazamientos por el andén y al bajar del vagón del tren. Las medidas son de 3.48 x 1.52 mts. Hay 26 paneles en los andenes de la estación San Lázaro de la línea 1 y B.

## PANEL DE ESTACIÓN



## CARACTERÍSTICAS

Las imágenes publicitarias que en los paneles dentro de la estación pueden ser vistos por los usuarios durante sus desplazamientos por los pasillos de la estación antes de ingresar al andén. Las medidas de estos paneles son de 2.28 x 1.52 mts.

## GRANDES MUROS



## CARACTERÍSTICAS

La publicidad en grandes muros se coloca en las paredes de las escaleras en la estación del metro San Lázaro. Se trata de impresiones en vinil autoadherible con la posibilidad de cubrir el muro por completo.

## ANTEPECHO



## CARACTERÍSTICAS

La publicidad denominada "antepecho" es la que se encuentra colocada en superficies que se forman en la intersección de los amplios barandales de concreto. Reciben de manera frontal a los usuarios al subir o bajar las escaleras en el metro. Las medidas de estos paneles son de 2.28 x 1.52 mts.

## VALLA DE MURO



## CARACTERÍSTICAS

Las vallas de muro se encuentran colocadas en los pasillos de la terminal, cuentan con una estructura independiente del muro. Sus dimensiones son de 5,70 x 2,20 mts.

## VALLAS



## CARACTERÍSTICAS

La imagen de la publicidad ubicada en las grandes vallas dentro de la terminal TAPO es percibida por los usuarios a la entrada de la terminal en el área de las escaleras. Las medidas de estos soportes son de 8,40 x 1,80 mts.

## COLUMNAS

## CARACTERÍSTICAS



La publicidad en las columnas se encuentran a lo largo del andén. Las medidas de estos paneles son de 0.75 x 1.20 mts. Hay 16 soportes en la estación San Lázaro.

### Clasificación de los espacios publicitarios San Lázaro-TAPO.

A partir de esta clasificación es posible generar una especie de cartografía de los espacios publicitarios, poniendo de manifiesto la incidencia con la que aparecen imágenes persuasivas en los espacios de tránsito y haciendo evidente la saturación de mensajes visuales que están presentes en los *No lugares*, donde se llevan a cabo gran parte de los desplazamientos urbanos.

La imagen publicitaria ha sido considerada como un elemento capaz de captar la mirada y fijar la atención en el mensaje textual o como simple adorno estético con vocación decorativa. En la mayoría de los casos existe una "tendencia a disociar la imagen del mensaje"<sup>56</sup>, razón por la cual el estudio semiótico permite entenderla como un elemento portador de significados por sí mismo, con un claro sentido de servicio ante una mercancía y capaz de desencadenar una actitud de compra. Es justamente, este carácter intencional de la publicidad el que "puede hacer operativa la conciencia de la imagen. La publicidad tiene la obligación de transmitir algo, y ese algo no es tanto un producto o un objeto como un valor a significar para sus fines."<sup>57</sup> Lo que conduce a entender que la imagen no puede exaltar únicamente de forma denotativa un producto, sin expresar también las cualidades que refiere.

Al estudiar la imagen publicitaria desde un punto de vista semiótico es esencial entenderla como un fenómeno capaz de evocar significados en los tres niveles: sintáctico, semántico y pragmático; sin embargo, también es importante inscribirla en el plano de la denotación y la connotación.

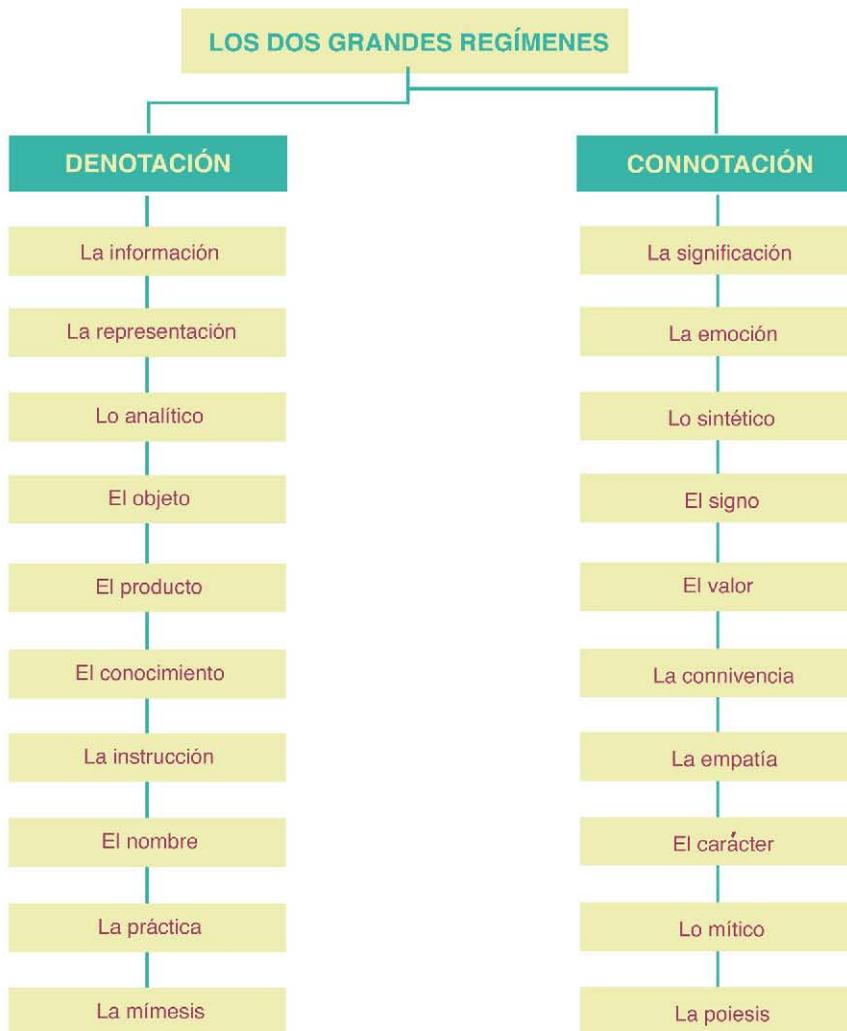
Roland Barthes describe a la denotación como la relación que existe entre un signo y su referente, es decir, a la entidad material a la que se refiere. La connotación, en cambio, se plantea como una relación entre el signo y los demás signos de la cultura. En el estudio de la imagen con implicaciones publicitarias, resulta interesante identificar ambos planos para facilitar el entendimiento de los fenómenos de significación. Georges Peninou, afirma que la denotación y la connotación representan los dos grandes regímenes publicitarios. En ese sentido, los discursos publicitarios trabajados en función de los mensajes denotativos son aquellos que poseen un alto grado de información sobre el producto, que basan su representación en el objeto a publicitar y tienen un escaso nivel de evocaciones inferidas. En contraparte los mensajes connotativos se caracterizan por ser prácticamente carentes de información

---

<sup>56</sup> Peninou, Georges. *Semiótica de la publicidad*. Gustavo Gili, Barcelona, 1976. P. 42

<sup>57</sup> *Ibid.* P. 43

sobre el producto y por generar un sinfín de asociaciones derivadas. Apelan a la emoción y a generar un proceso de construcción de significados múltiples.



Los dos grandes regímenes de la imagen publicitaria.

“Sin ser necesariamente puros, estos dos regímenes constituyen los dos grandes órdenes bajo los que se sitúa la publicidad”.<sup>58</sup> En el espacio público, es una constante encontrar manifiestos publicitarios que aluden tanto al plano connotativo como al denotativo. Es en este caso el *No lugar* el espacio que sugiere el abandono de la praxis por el mito, de la realidad más objetiva a la poética, pero también de la seducción y el engaño con la proliferación de imágenes persuasivas.

Es notable el predominio de ciertos elementos significantes en las imágenes publicitarias que se encuentran entre la terminal del oriente de la ciudad y la estación del metro San Lázaro, en primera instancia es posible afirmar, a partir de un seguimiento a la publicidad expuesta, que en este *No lugar* existe un predominio de imágenes que publicitan alimentos y bebidas, servicios bancarios, y propaganda de partidos políticos o de programas del gobierno local y federal.

La mayor parte son imágenes connotadas o bien híbridos que mezclan discursos denotativos y connotativos. Lo que permite entender que estas imágenes en el espacio de tránsito apelan a las emociones y a los valores agregados de los productos a los que hace referencia la propia publicidad. Así mismo existe un elemento constante en varios anuncios: la presencia de modelos femeninas que dan énfasis al producto, pero en algunos casos llegan a aparecer incluso sin el objeto de consumo, lo que permite corroborar la connotación en este tipo de discursos y la serie de valores añadidos, que están presentes en las imágenes publicitarias de este espacio público. Es interesante indagar sobre la reiterada presencia de la mujer en los espacios comerciales en el *No lugar*, en ese sentido Alejandra Walzer refiere que:

La mujer es un objetivo de impacto prioritario para la publicidad. Los especialistas saben que ellas constituyen el grupo consumidor más importante, numeroso, polimorfo y activo desde el punto de vista de los intereses del mercado: alrededor del 80% del total de las

---

<sup>58</sup> Ibid. P. 80

compras son realizadas por mujeres. (...) La mujer es destinataria de los desvelos publicitarios y es también personaje de la publicidad. Hay publicidades para mujeres y hay publicidades con mujeres, en las que la mujer cede su cuerpo para la connotación de los productos, tanto si ella es o no es la destinataria directa.<sup>59</sup>

En este caso, gran parte de la publicidad está dirigida a las mujeres considerando que representan casi la mitad de los usuarios de estos medios de transporte y que el "37% son amas de casa, de las cuales un 70% toman las decisiones de compra en el hogar, sin embargo la presencia de la mujer en los anuncios de la publicidad suele dirigirse al otro sector de usuarios, los hombres, que representan poco más del 50%".<sup>60</sup>



Presencia de la figura femenina en los espacios publicitarios de San Lázaro- TAPO.

---

59 Walzer, Alejandra. La belleza: de la metafísica al spot. Tesis doctoral inédita. Facultad de Ciencias de la Información. 2003. Universidad Complutense de Madrid. P.95.

60 Datos publicados en el artículo anual del sistema de Transporte Colectivo Metro, correspondiente al año 2011.

La imagen proyectada de la publicidad en el *No lugar* está concebida para las mujeres en un porcentaje muy alto, pero también se sirve del uso de la imagen femenina para llegar a otro tipo de público que encuentra en el cuerpo de la mujer un eje de atención y una serie de significados añadidos, convencer por medio de la figura de la mujer, es por tanto el desplazamiento de las cualidades formales del objeto que se promociona a la persuasión que recurre inevitablemente al uso de los discursos de la emotividad.

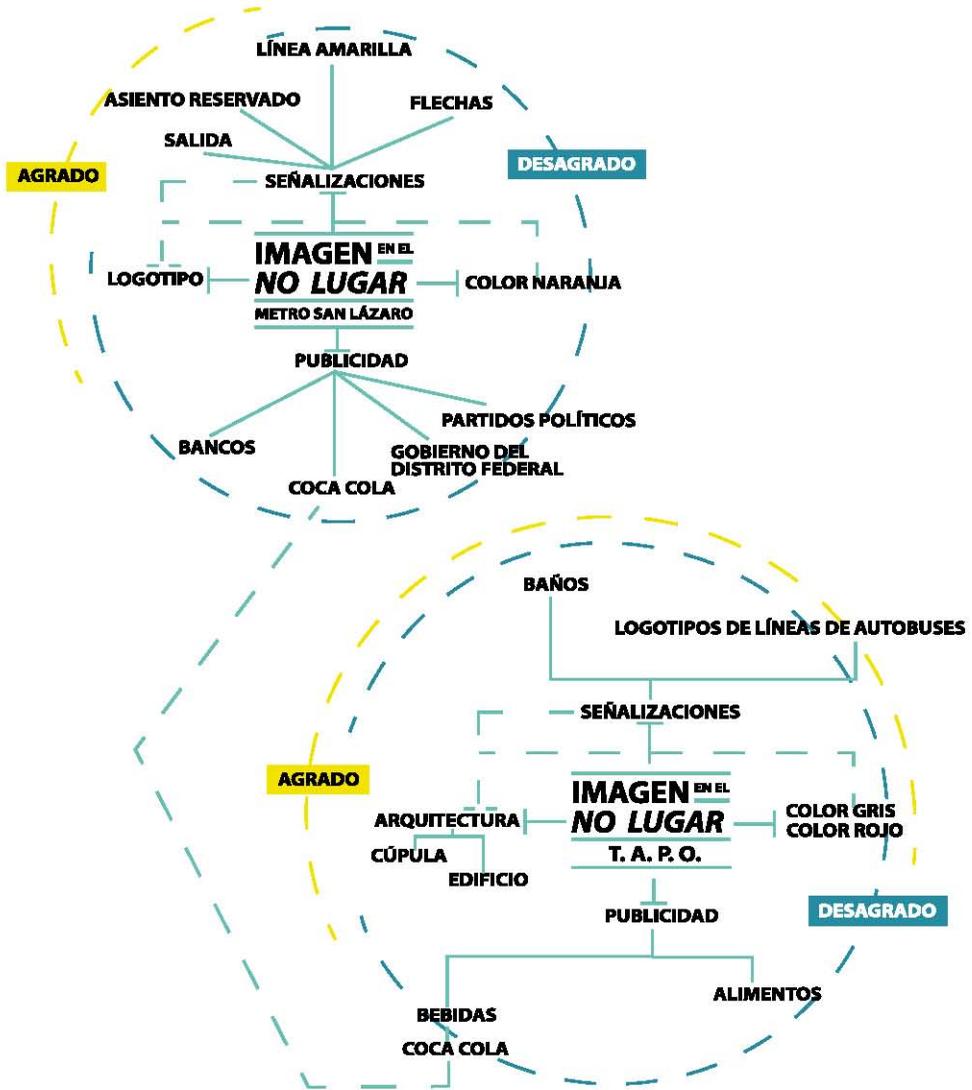
El uso del color, con mayor profusión en los tonos neutros y los cálidos, el empleo de fotografías tanto de modelos como de productos, con un claro predominio de tomas de producto y de plano medio, y un mensaje textual que se dirige en segunda persona al usuario, son aspectos fundamentales que conforman y moldean la percepción del mensaje publicitario, provocando una aparente cercanía ante el espectador. Este tipo de elementos implicativos, que buscan fijar la atención del observador, van acompañados de la presencia de la marca que se publicita. La marca funciona como elemento identificativo, y suele tener presencia junto a una serie de elementos valorativos que además de exhibir las ventajas del producto, propician la percepción de cualidades extrínsecas a éste, y por tanto se establece un proceso en el que se crean vínculos entre la marca y el posible consumidor.

Examinar las imágenes en este espacio es tan importante como tomar en cuenta la manera en que son percibidas por los usuarios. En la actualidad la estación San Lázaro, en ambas líneas, cuenta con 37 espacios publicitarios y 24 señalizaciones. Esta saturación a nivel visual es percibida por los usuarios como un aspecto que crea cierto grado de molestia y confusión en los desplazamientos cotidianos. Por medio de una encuesta realizada a 30 personas que utilizan este transporte urbano, fue posible concluir que existe una gran identificación con el logotipo y el color institucional y que las señalizaciones son percibidas como elementos útiles y pueden ser recordadas con facilidad, sin embargo al indagar sobre las imágenes publicitarias los usuarios suelen recordar de manera puntual los anuncios con mensajes del gobierno de la ciudad y de los partidos políticos. También

fueron recordados por los usuarios anuncios que hacen referencia a los mensajes de la publicidad emitidos por los bancos y de manera concreta cerca de un 30% dijo recordar anuncios de Coca Cola en los espacios de la estación. Al cuestionar si les gustaban las imágenes que estaban presentes en la estación un 70% respondió que no, un 5% mencionó que algunas, y un 15% respondió de manera afirmativa.

De manera contrastante al hacer un ejercicio similar en la TAPO los resultados permitieron concluir que no existe una clara identificación del logotipo de la terminal y que el elemento que les causa mayor grado de impacto es el propio edificio, en especial la cúpula, siendo éste el elemento arquitectónico más mencionado en la encuesta. Los colores con los que se asocia la terminal fueron el gris y el rojo. Estos resultados revelan que en el imaginario de los usuarios existe una identificación con el color gris porque eson los tonos grisaseos los que predominan en la edificación de la TAPO, sin embargo al hacer alusión al color rojo es posible entender que se tiende a identificar el tono del logotipo de la terminal, pero también es importante tomar en cuenta que es este mismo color el que distingue la publicidad de la marca refresquera Coca Cola y su presencia en los espacios de publicitarios de la terminal es de más del 60%.

Así mismo, existió mayor confusión al tratar de recordar las señalizaciones y la mayoría de los usuarios dijeron recordar la señalización que identifica los baños y las líneas de autobuses que están presentes en la terminal. Un 40% por ciento mencionó el letrero luminoso de ADO en este rubro. Al cuestionar sobre las marcas y anuncios publicitarios que recordaban, los viajeros dijeron tener claro la presencia de anuncios que promocionan alimentos y bebidas, y un grupo cercano al 20% mencionó la marca Coca Cola como respuesta directa a la pregunta. Al cuestionar si eran de su agrado las imágenes que están presentes en la TAPO no hubo un consenso tan claro en las respuestas como el manifestado en la estación del metro. Aunque cerca de 61% manifestó desagrado ante las imágenes que imperan en la terminal, el 39 por ciento dijo no tener antipatía ante las imágenes proyectadas que están presentes en este espacio.



Redes semánticas de la percepción de los usuarios sobre la Imagen en el *No lugar*.

El *No lugar* es el escenario contemporáneo de una serie de imágenes proyectadas con discursos específicos, el acto de interpretación de dichas imágenes se encuentra delimitado a partir de una serie de factores que les confiere el mismo espacio y sus circunstancias. En primera instancia el desafío que implica fijar la atención en una imagen mientras se experimenta el movimiento que genera el acto de viajar condiciona la percepción de la misma. En el *No lugar* es necesario moverse y seguir de manera rápida y constante el recorrido diseñado. El segundo factor hace referencia a la condición de anonimato de los sitios y del viajero. Estos espacios de tránsito que para el viajero son territorios públicos, es decir de todos y de nadie, generan una correspondencia a nivel psicosocial provocando en el usuario la ilusión de perder su individualidad y convertirse en un elemento más en medio de la aglomeración, y las imágenes en este supuesto juegan un papel de gran importancia pues a partir de su construcción visual y de sus discursos, que se dirigen a todos y a ninguno en particular, apelan a incrementar hábitos de consumo y a funcionar como guías de comportamiento en el espacio, sin hacer alusión a la identidad, a las relaciones; la cultura y los rasgos distintivos dejan de tener importancia y las imágenes se convierten en elementos capaces de reiterar en el *No lugar* la condición de sitios anónimos, poblados de individuos que se mezclan entre la multitud y sus soledades. En tercera instancia existe el factor que provoca que estos espacios sean percibidos como sitios donde el control y la vigilancia se hacen presentes, se experimenta así una doble lectura del acto de mirar pues no es únicamente el usuario quien observa las imágenes sino constantemente es observado por cámaras de seguridad y policías, convirtiéndose en parte de las imágenes que se producen desde el *No lugar*. Y finalmente el hecho de considerar la globalización y el proceso de desterritorialidad como factor que brinda una aparente unificación a estos espacios contemporáneos provoca que la interpretación de los elementos significantes en el viaje estén condicionados por la escala global del mismo.

Estos factores: movimiento, anonimato, control y globalización de los espacios contemporáneos y sus representaciones condicionan el proceso de percepción e interpretación de las imágenes y moldean la experiencia

del viaje. Las imágenes en el *No lugar* son elementos que pueden hablar de lo que ocurre en el espacio, pueden considerarse soportes de memoria que aportan información del mensaje dirigido al receptor, pero también de las circunstancias en que están inscritas. Por tanto, las imágenes son referencia inmediata del contexto y pueden también servir para darle notoriedad a todos los factores que han provocado que gran parte de los espacios públicos de las ciudades sean percibidos como territorios con una profunda carga de soledad, caos y consumo sin medida.

En ese sentido cabe pensar y cuestionar si este tipo de imágenes, hoy en día, representan la comunicación visual que necesitamos para favorecer el entendimiento y la comprensión de lo público. Pareciera que se están generando demasiadas imágenes y muy pocos mensajes, imágenes que con mayor frecuencia pasan desapercibidas y antes de desaparecer sólo se mezclan entre el malestar y la confusión.



## CAPÍTULO 3

### La imagen en la era sobremoderna. Un planteamiento crítico

**E**l mundo contemporáneo puede organizarse en torno a un conjunto de puntos focales que identifican a las ciudades contemporáneas, ligar los espacios urbanos por medio de rutas, representaciones y recuerdos es ir configurando la realidad a partir de sus imágenes, es construir un viaje desde ellas. Bajo esta perspectiva, viajar por la ciudad es también conocer las formas de organización y los procesos de caos y desorden de la vida urbana.

En las grandes ciudades, la experiencia del viaje significa deslizarse por el espacio urbano en medio de una continua hiperdensidad humana y entre representaciones culturales muy diversas, el viaje en ese sentido nos confronta con individuos desconocidos, disímiles, que nos acompañan en los desplazamientos dentro del entorno habitual. Son estos encuentros, entre la alteridad y la divergencia, los que la vida en la ciudad *sobremoderna* provoca. Esta especie de cultura de conglomeración y anonimato, entre la fragmentación y lo inabarcable, puede llegar a ser lo que da significado al acto de vivir en un medio que se transforma constantemente, se construye y devasta de manera vertiginosa. La enorme carga de diversidad urbana genera

que el viaje en la ciudad sea una práctica compleja, saturada de estímulos, pues los desplazamientos multitudinarios son testigos de una competencia acelerada de flujos de mensajes que se generan desde y para la urbe.

La diversidad en los mensajes de la ciudad y los contrastes visuales que envuelven a los trayectos urbanos, y en particular los que conciernen a los desplazamientos por los *No lugares* nos hablan de la complejidad de su estructura, más allá de la aparente armonía y funcionalidad arquitectónica de los espacios, del orden y claridad del sistema de señales con la que cuentan y de los anuncios publicitarios que se disponen bajo una lógica secuencial, interminable, está la figura del viajero, el usuario que experimenta en estos sitios una pérdida temporal de sí mismo, de su identidad y se convierte en un sujeto anónimo que se desplaza entre individuos desconocidos e imágenes que repiten un murmullo monótono, un discurso del vacío y el desarraigo.

El flujo continuo entre individuos, imágenes, mensajes y estímulos sensoriales que se da a lo largo del viaje urbano entre lugares y *No lugares* provoca en muchos casos una distancia, cierta desconexión entre el pensamiento y lo que en el acto de viajar sucede. Alain Borer lo explica afirmando que en "esta nueva era en que todo puede ser un túnel, el viajero se encierra en su trayecto, rechaza el paisaje".<sup>61</sup>

El *No lugar* en ese sentido puede convertirse en una especie de refugio anónimo que protege al viajero de la propia ciudad y de sus contrastes. "Quizá haya que mirar este desvanecimiento de los cuerpos en el metro, en las calles, en los recorridos desatentos por la ciudad, como situaciones emblemáticas de las metrópolis. La somnolencia colectiva en la vida pública puede ser la protesta callada ante el exceso de sociabilidad que impone la congestión urbana".<sup>62</sup> El viaje en la sobremodernidad, representa por tanto la posibilidad de vivir lo externo, de estar en contacto con lo diferente, pero también la oportunidad de escapar por medio de un ensimismamiento, ante lo que nos

---

61 Borer Alain. *L'ère de Colomb & l'ère de Armstrong*. *Travelses 41-42*. Paris. Septiembre 1987. p. 247.

62 García Canclini, Néstor. *La ciudad de los viajeros. Travesías e imaginarios urbanos: México, 1940-2000*. Coedición UAM Editorial Grijalbo. México. 1996, P. 38.

es ajeno y de manera precisa ante la saturación que provoca la carga excesiva y estridente de los estímulos y las representaciones.

En el caso de las imágenes, esta saturación es considerada como una característica de la visualidad de los trayectos y entrecruzamientos urbanos. Tal como lo entiende Michel de Certeau al afirmar que se trata del “movimiento opaco y ciego de la ciudad habitada”.<sup>63</sup>

Frente al adormecimiento que se vive en una ciudad cada vez más parecida a un laberinto repleto de elementos con significación, las imágenes materiales representan una evidencia de la cultura y el contexto actual. Al ser parte de los múltiples mensajes que fluyen en los recorridos por los espacios urbanos y de manera puntual en los *No lugares*, hablar de ellas refiere una interpretación icónica circunscrita a una estructura y una lectura delimitada no únicamente por las particularidades de estos espacios contemporáneos, sino también por la carga ideológica con la que cuentan este tipo de representaciones visuales. Entre el constante flujo de miradas, las imágenes proyectuales en el *No lugar* se convierten en la principal voz del consumo, llevando a nivel material los valores que rigen una época caracterizada por la soledad, el individualismo y el culto a la mercancía.

Guilles Lipovetsky señala que “ha sido la sociedad de hiperconsumo la que ha dirigido una auténtica escalada individualista, un hiperindividualismo, el pluriequipamiento, que permite desincronizar las actividades y facilita el consumo individual, los usos personalizados del espacio, del tiempo y de los objetos. En este sentido, hemos pasado a un consumo de tipo hiperindividualista”<sup>64</sup>. Este tipo de imágenes en este entorno específico, hacen de los trayectos cotidianos una experiencia de seducción a partir de la saturación de mensajes visuales y discursos persuasivos, que buscan

---

63 De Certeau Michel. *La invención de lo cotidiano*. El arte de hacer (1ª ed.). Tomo I. Universidad Iberoamericana. México. 1996 P. 174

64 Lipovetsky, Gilles. *El hiperconsumo en la era de la globalización*. Conferencia dictada el martes 14 de octubre 2008 en el Congreso Familias y Globalización. Madrid, España.

Disponible en: [http://www.fad.es/sala\\_lectura/C2008-CONF\\_LIPOVETSKY.pdf](http://www.fad.es/sala_lectura/C2008-CONF_LIPOVETSKY.pdf)

generar un inmensurable deseo de compra, pero al mismo tiempo acentuar simbólicamente nuestra unicidad e individualidad.

La publicidad por medio de la imagen ha inundado los espacios en el *No lugar*, produciendo continuamente mensajes sobre la aparente cotidianidad, cuyo impacto a nivel social y cultural excede su intención de generar consumo por medio de una persuasión dominante. Esta necesidad incesante de influir en los valores, deseos y actitudes de aquellos a quien está dirigida, hace que la imagen publicitaria sea una reducción simbólica de las aspiraciones que se consolidan a través del deseo de artículos, en muchos casos, innecesarios y cada vez más triviales.

Este proceso genera que la publicidad en estos sitios funcione como un elemento capaz de homologar la propia cultura contemporánea, y es probablemente, en este punto, en donde se encuentra una de sus implicaciones más complejas a nivel social. De manera simultánea la publicidad moldea culturalmente una sociedad, pero también crea discursos que se convierten en parte de la cultura. Sus mensajes pueden llegar a ser etéreos, a mutar tanto con el espacio que las imágenes que los representan pueden incluso pasar a ser percibidas como elementos naturales del paisaje y generar que advirtamos muy poco su presencia, consiguiendo con esa aparente sutileza, gran parte del éxito de los objetivos que persigue. Paradójicamente, que en ocasiones la publicidad apenas sea advertida, no provoca que su presencia se encuentre disminuida o que su incidencia en los espacios públicos sea menor; la enorme industria publicitaria basa parte de su éxito comercial en la repetición de mensajes y en la saturación de los espacios urbanos a partir de sus imágenes y discursos. Como prueba de esto, el *No lugar* se convierte en un escenario propicio para la exhibición de propuestas comerciales, que se condensan en el ejercicio de la imagen con valores que seducen a favor del consumo y el anhelo de adquirir un status, en la mayoría de los casos, ficticio.

Bajo esta línea, la iconografía en el *No lugar* crea un sistema en el que tienen visibilidad de manera simultánea múltiples mensajes. Sin embargo, no todos los elementos con significación sobresalen de la misma manera ni alcanzan el mismo nivel de importancia; esto asegura que en el espacio no exista un

estado de quietud a nivel de información, sino una constante confrontación y competencia discursiva. Señales que buscan ubicar al viajero y un sinfín de imágenes publicitarias de grandes dimensiones que enaltecen productos, una al lado de otra o en muchos casos una en confrontación con otra, exaltan posiciones de poder y establecen su liderazgo en la conciencia del usuario.

Es entonces el *No lugar* un territorio de enfrentamiento de gran número de informaciones, pero no por ello un espacio de comunicación. Al considerar que “la comunicación es interacción y no sólo transmisión de información”<sup>65</sup>, es posible entender que en los sitios de tránsito existen gran número de discursos e informaciones impersonales, que poco tienen que ver con la condición consciente y reflexiva que se da en los procesos comunicacionales.

Por tanto, el hecho de que exista gran número de información disponible no genera que en el *No lugar* se entablen procesos de comunicación estable, por el contrario, uno de los rasgos distintivos de este tipo de sitios es la soledad y el aislamiento. En ese aspecto, el acto comunicativo implica valorar la existencia del otro, supone el surgimiento de los procesos de alteridad, y por tanto, del intercambio y la reciprocidad, condiciones que se encuentran prácticamente ausentes en las dinámicas sociales que ocurren en estos sitios, por tanto es posible entender que el nivel de información en los *No lugares* no tiene correspondencia con los procesos de comunicación que ahí se llevan a cabo. Por esta razón habría que cuestionarse el tipo de imágenes que se están produciendo para los espacios urbanos, su eficacia y de manera puntual cómo interpretan los individuos los mensajes que reciben.

Partiendo de que en los sitios de tránsito la imagen publicitaria encuentra un espacio idóneo de exposición, debido al enorme flujo de personas que se movilizan en ellos, es posible ubicarlos como espacios públicos dominados a nivel visual por los mensajes comerciales, espacios que se transforman en auténticos portavoces del sistema económico actual. Con su enorme

---

65 J. Ong, Walter. Information and/or communication: Interactions. Revista Communication Research Trends, no. 16. Año 3. California, EUA. 1996. P. 11.

capacidad para moldear a nivel social, para imponer hábitos, valores e incluso comportamientos, la publicidad omnipresente hace de la ciudad una enorme secuencia de anuncios. Así bien, el espacio público, aquel que nos pertenece a todos los ciudadanos, es cada vez más un espacio privatizado, al servicio de grandes marcas y controlado por ellas, lo que llega a generar incluso una propuesta estética del entorno.

La saturación de discursos visuales provoca una falta de claridad entre la realidad y la ficción, lo que Baudrillard llamó *el mundo como simulacro*, es en gran medida constatar la suplantación de la realidad objetiva por el enorme caudal de signos que están presentes en la sociedad contemporánea. En el *No lugar*, la cantidad de imágenes es tal que en muchas ocasiones el usuario se encuentra rebasado ante la abundancia de estímulos. Pareciera que en algún momento se cambian los papeles y son las imágenes quienes terminan observando al espectador. “La alienación del espectador a favor del objeto contemplado se expresa de este modo: cuánto más contempla, menos vive; cuanto más acepta reconocerse en las imágenes dominantes de la necesidad, menos comprende su propia existencia y su propio deseo (...) La razón de que el espectador no se encuentre en casa en ninguna parte es que el espectáculo está por todos lados”.<sup>66</sup>

Bajo este contexto, es innegable que la imagen publicitaria juega un rol importante en la continuidad del capitalismo como modelo hegemónico. Sus efectos producen una especie de letargo social, una conciencia errática y ensordecida que asegura la persistencia de un sistema asentado en el consumo, donde tener la capacidad de compra significa ser.

Como ya ha sido mencionado por diversos autores, la publicidad inserta en el sistema de consumo genera un absoluto predominio del mundo de los objetos sobre el de los sujetos; moldea, por medio de sus imágenes y sus discursos, un escenario en el que con mayor frecuencia existe una conexión emocional con la realidad objetual y en menor medida con el resto de las personas. En esta

---

66 Debord Guy. *La sociedad del espectáculo*. Editorial La marca, Buenos Aires, 1995. P. 24.

situación resulta difícil conciliar ambos mundos, pues la "preeminencia lo es de los objetos o bien de las personas, y desde luego en publicidad se trataría de invertir los papeles: objetos personalizados, sujetos instrumentalizados."<sup>67</sup> Pero esta condición, al menos en los *No Lugares*, no ocurre de manera abierta, la retórica publicitaria en el espacio público constantemente hace referencia a valores humanistas tales como la amistad, el amor o la generosidad para vender discursos de la misma manera que se venden los productos. En esta dinámica del discurso oculto, del doble mensaje se pone en juego la promoción de objetos exaltando realidades externas e independientes a las facultades genuinas de los artículos. Michael Schudson lo explica con claridad al referir que "Los valores están ahí para la venta de productos, son invocados al servicio del mercado. Y lo que es distintivamente capitalista es que las satisfacciones presentadas sean privadas invariablemente, la gente es animada a pensar en sí misma y en sus mundos privados."<sup>68</sup>

Es interesante observar en ese sentido, como el *No Lugar*, siendo espacio público de cualquier ciudad, se convierte en un terreno donde los mecanismos retóricos de la publicidad de grandes empresas, generan discursos cada vez menos cercanos a los atributos funcionales de los productos y más con una serie de valores añadidos, que incluso pueden llegar a transformar objetos de uso común en signos de magia y milagro. Esto no es otra cosa que la creación de una imagen fetiche, establecida a partir de moldear a nivel simbólico el propio objeto que se publicita. "El fetichismo de los productos consiste en primer lugar en vaciarlos de significado, ocultando la realidad de las relaciones sociales objetivadas en ellos mediante el trabajo humano, para así inyectar relaciones imaginario-simbólicas, y construir significados a un nivel secundario. La producción vacía. La publicidad llena. Lo real es ocultado por lo imaginario."<sup>69</sup>

---

67 León, José Luis. *Los efectos de la publicidad*. Ariel comunicación. Barcelona. 1996. P.47.

68 Schudson Michael. *Advertising, the Uneasy Persuasion*. Basic Books, Inc., Nueva York. 1984. P. 221.

69 Jhally, Sut. *The spectacle of accumulation : essays in culture, media, & politics*. Routledge, Nueva York. 2006. P.51.

Pareciera entonces que dejan de cobrar importancia las cualidades del objeto que se promociona y lo que trasciende es la creación de una personalidad que dote de carácter y distinción al producto respecto a otros similares, que poseen la misma función o características equivalentes. En este escenario es cuando la publicidad, con su ingenioso discurso y sus imágenes deslumbrantes, ayuda a construir todo un sistema cultural en el cotidiano reino de los objetos y las marcas. Como señala Henri Lefebvre "la publicidad cobra la importancia de una ideología. Es la ideología de la mercancía (...) Está lejos el tiempo en el que los publicitarios pretendían condicionar a los sujetos consumidores mediante la repetición de un eslogan. Hoy las fórmulas publicitarias más sutiles encierran una concepción del mundo."<sup>70</sup> De este modo los discursos de la publicidad en los espacios públicos no sólo tienen un poder informativo destinado a presentar las funciones y características de los productos, sino también la convierten en una herramienta poderosa que erige los nuevos procesos de identidad social en la contemporaneidad. La ideología del consumo, enarbolada por los mensajes publicitarios, crea, modifica y propaga hábitos que legitiman modos de vida en la sociedad capitalista.

Si bien es cierto que la publicidad y sus imágenes no son enteramente responsables del estado en el que se encuentra la sociedad actual, si tienen gran inferencia en potencializar una forma de vida basada en la existencia de individuos aislados, consumidores, consumistas. Lo que para José Luis León, desde una posición crítica queda de manifiesto es que "un universo humano configurado en torno al consumo, es causa de malestar y de perturbación, y en último término tiende a un final explosivo por las graves consecuencias ecológicas que implica una orientación así y también por las consecuencias anímicas sobre los individuos, pues al fin y al cabo el peor desastre ecológico es aquel que se produce en el interior de un hombre. La extensión de los cánceres individuales tendrá luego su exacto reflejo en el conjunto del cuerpo social."<sup>71</sup>

---

70 Lefebvre, Henri. *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Alianza Editorial. Madrid, 1972. P. 71.

71 León, José Luis. *Los efectos de la publicidad*. Ariel Comunicación. Barcelona. 1996. P. 97.

Retomando esta idea, es importante considerar que una sociedad sin consumo, en las condiciones actuales, resulta difícil de concebir, pero una sociedad que se centra de forma casi absoluta en el consumo de bienes, corre el peligro de degradar a tal nivel sus formas de convivencia social, que puede llegar a convertirse en un conjunto de individuos excluidos, aislados, segregados.

El discurso publicitario, sostenido en la imagen, es ante todo un reflejo de las condiciones sociales, culturales y económicas del modelo global que controla los modos de existencia en el planeta; de esta manera es posible comprender que el fenómeno publicitario en las ciudades es ambivalente, pues por una parte la publicidad es un artefacto mediador tanto en la persuasión como en la disuasión de comportamientos, es un instrumento capaz de moldear conciencias y provocar transformaciones en la propia concepción del ser humano, quien pasa de ser una persona a ser un consumidor; pero al mismo tiempo la imagen publicitaria es reflejo de una época, de una cultura, conforma imaginarios e incluso identidades colectivas. Si bien es importante marcar una clara distinción entre lo que la imagen publicitaria tiene de inferencia en el estado convulso de la sociedad contemporánea, el hecho de formar en torno a ella un juicio moral basado en sus repercusiones, no resulta útil para generar un análisis crítico y riguroso que implique de inicio, abordar el fenómeno en su complejidad y con sus contradicciones dentro del espacio público. Por ello, más allá de las consideraciones extremas, resulta interesante plantear una crítica argumentativa considerando que hoy la imagen publicitaria en las ciudades es un elemento fundamental en el estudio de la sociedad y su expansión en diversas áreas de la acción humana es una realidad difícilmente discutible.

Joan Costa hace una interesante reflexión en torno a la omnipresencia de la imagen publicitaria y su propagación en los espacios públicos al escribir que:

La saturación, en el nivel psicológico o semiótico, es el exceso de signos, con el consiguiente descenso de la capacidad discriminadora del individuo. Este exceso además de serlo en número, lo es en contenido de señales y saturación de estímulos por mensaje, es decir:

mensajes supersaturados de información que hay que descifrar, más exceso de mensajes interpelando al individuo, más la banalidad global de los contenidos, redundancia, ausencia de sustancia informacional. La inmunización del ciudadano sometido a esta presión –que no es sólo efecto de la publicidad, sino del entorno global- tiene también otro ingrediente ligado a la vacuidad de los mensajes, a la exageración de los anuncios, a la incompatibilidad –demasiado frecuente- entre las promesas de la publicidad, o las expectativas que despierta, y las experiencias de los individuos en contacto con la realidad. Éstas son las causas del descenso de la publicidad persuasiva.<sup>72</sup>

Más allá de la discusión en torno a la efectividad de la imagen publicitaria o su capacidad para convertirse en un elemento omnipresente en el espacio público, Joan Costa introduce la noción de vaciedad en el mensaje y es este elemento clave para hablar de la visualidad en el *No Lugar*. La iconografía dominante de estos espacios se basa en gran medida en el desarraigo que provoca una imagen neutral, ajena al mundo, pero que pretende hablar de él, una auténtica representante del modelo global. Así, la ausencia de discursos visuales que muestren inquietudes culturales y necesidades humanas significativas, va moldeando un camino fragmentado y poco comprometido con la complejidad de estos tiempos. El vértigo de las imágenes, la saturación del campo visual, hacen de la imagen en el *No lugar* un escenario que muestra ante las miradas de quien en él se inscriben la pérdida, ante todo, de transparencia. Desde este punto de vista resulta clarificador lo que escribe Italo Calvino:

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,

---

72 Costa, Joan. Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales. Fundesco, Madrid. 1992. P. 38.

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 huella en la memoria; lo que no se disuelve es una sensación de extrañeza, de malestar.<sup>73</sup>

Esta sensación de malestar que menciona Calvino, es además de una referencia evidente de lo efímero de nuestro tiempo, una crítica puntual a la proliferación de las imágenes vacías y persuasivas y su intromisión en el espacio público, en los medios y, últimamente, en casi todas las esferas de la acción humana.

Considerando lo anterior, resulta interesante pensar en la iconografía con una lógica de masividad, que se crea desde la comunicación visual para los espacios públicos como el punto de partida para reflexionar en torno al papel de la imagen en la actualidad, y para cuestionar las formas en que el diseño gráfico interviene en los procesos de comunicación contemporánea.

Existen criterios dominantes para juzgar el papel del diseño en su ejercicio práctico cotidiano, entre ellos la idea insistente de que su trabajo sirve de manera casi exclusiva a la industria y al desarrollo del mercado comercial, y de forma paralela suele considerarse que sus límites de acción se reducen a cuestiones que inciden sobre los objetos, en especial todo aquello que surge en el nivel sintáctico o estructural. A pesar de que estos supuestos tienen fundamentos que en la realidad operan de manera precisa, la acción del diseño no está supeditada exclusivamente al compromiso que mantiene con la producción y el contexto de mercadeo en que dicha producción se desarrolla, su responsabilidad mayor responde a la función social con que el diseño participa en la construcción cultural.

---

<sup>73</sup> Calvino, Italo. *Seis propuestas para el próximo milenio*, Ediciones Siruela, España. 2007, p. 47.

El rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente. La motivación para su creación y el cumplimiento de su propósito se centra en la intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada. Esta realidad no está constituida por formas gráficas, sino por personas.<sup>74</sup>

Esta condición social, inherente al diseño permite poner en claro su carácter ambivalente como disciplina de la comunicación y las implicaciones que su práctica conlleva. La comunicación visual, como ya ha sido señalado en los discursos contemporáneos que miran no únicamente al interior de la disciplina, es un artefacto cultural capaz de incidir de manera diversa en la estructura social. Por una parte su carácter informativo orienta al diseño como intermediario entre la información y los usuarios, al mismo tiempo que hace gráfica y visible la información, facilitando y clarificando su entendimiento; bajo una lógica distinta, el diseño con un discurso persuasivo construye argumentos en favor o en contra de conductas o ideologías específicas. Estos aspectos, por momentos contrastantes, pero por instantes complementarios, generan una definición de los campos internos de la disciplina y la ubican en un escenario en que aparece como un regulador de lo social, en medio de lo complejo de sus problemas y sus necesidades.

Claramente el diseño no resuelve de manera directa los problemas que aquejan a la sociedad contemporánea, sin embargo, es innegable que su incisión en las problemáticas actuales, puede ayudar a la difusión de argumentos que conduzcan a un posible esclarecimiento de los conflictos, a partir de las cualidades discursivas que la disciplina posee.

Por tanto resulta indispensable desarrollar una postura crítica que permita reflexionar acerca del papel que la comunicación visual juega en el orden social de nuestro tiempo, ello significa abrir nuevas vertientes de pensamiento y

---

74 Frascara, Jorge. *Diseño Gráfico y comunicación*. Ediciones Infinito. Buenos Aires, 2000. P. 14.

acción que provoquen que el diseño, en tanto disciplina de la comunicación, afronte problemas complejos con la responsabilidad que el presente requiere.

La consigna en ese aspecto es clara: "Se está gastando demasiada energía de diseño en la promoción de un consumo sin sentido, y poca energía en ayudar a las personas a comprender un mundo cada vez más complejo y frágil".<sup>75</sup>

Contribuir con recursos argumentales que permitan comprender la función de las imágenes en la construcción identitaria y cultural de la sociedad contemporánea, implica la posibilidad de debatir el sentido ético, estético y político de las representaciones visuales en nuestra temporalidad. Hacer del ejercicio de la profesión un acto que implique una mayor responsabilidad con la complejidad del mundo que hemos construido, no es otra cosa más que intentar mostrar otras formas de entender el desconcierto y las posibilidades que se derivan, es construir otras vías de conocimiento a la realidad que no transiten únicamente por los rumbos impuestos. Son ya varios los argumentos que se han manifestado en favor de generar un diseño capaz de fundamentarse en valores críticos y ejercerse desde bastiones de resistencia, un diseño disconforme frente a la realidad de un mundo sometido por un sistema en crisis que necesita refundarse. Joan Costa, ha sido de las voces más críticas y propositivas que bajo esta perspectiva ha alcanzado notoriedad, él en sus escritos señala que "El futuro del Diseño necesita humanizarse. El Diseño puede y debe hacerlo. Él posee la capacidad dinámica de *socialización* por medio de los objetos y los mensajes que se relacionan con los individuos. Y la aptitud por *construir y difundir conocimiento*, es decir, *cultura*".<sup>76</sup> Con sus palabras, pensar un escenario en el que la comunicación visual se erija en principios humanistas parece ser un camino posible. Un diseño con la posibilidad de construir nuevas maneras de comprender la realidad a partir de cuestiones esenciales de los principios humanos, es trazar nuevas fuentes de conocimiento de la propia cultura, y por ende de lo humano.

---

<sup>75</sup> Joan Costa citando a Rick Poyner. Diseñar para los ojos. Grupo Editorial Design. Bolivia, 2003. P. 12.

<sup>76</sup> Costa, Joan. *El futuro del Diseño, Lección leída en la inauguración del curso académico 2008-2009 en el Instituto Europeo de Design, Barcelona 23 de octubre 2008*. Disponible en: [http://www.joancosta.com/futuro\\_dise.htm](http://www.joancosta.com/futuro_dise.htm)

“El diseño centrado en el hombre es fundamentalmente una afirmación sobre la dignidad humana. Es una búsqueda constante de lo que puede ser construido para sustentar e impulsar la dignidad a través de los actos que componen nuestras circunstancias sociales, económicas, políticas y culturales.”<sup>77</sup> Afirma Richard Buchanan, y esta perspectiva permite situar al diseño como una actividad con la posibilidad de crear realidades concretas a partir no únicamente de la exaltación de modelos de consumo, sino como disciplina con un alto grado de responsabilidad en la formación de la vida cultural, en ese sentido la comunicación visual puede también centrarse en la creación de modelos objetuales y comunicacionales que sirvan a los principios humanos, propiciando el diálogo y el intercambio de información esencial para la propia convivencia.

Sin la intención de afirmar ilusoriamente que el diseño puede abarcar la totalidad de la vida social y sin afanes redentores ante la propia disciplina, reconociendo sus limitaciones pero partiendo de sus alcances, es posible pensar que los mensajes producidos por la comunicación visual pueden estar orientados a crear explicaciones significativas, con un compromiso frente a su realidad y a su tiempo. Concretamente, el trabajo de diseño es relevante dentro de otras áreas, más allá de las que guardan fuertes vínculos con la industria y la publicidad. Los diseñadores intervenimos en la vida cultural de nuestras sociedades, y podemos pugnar por cambios para mejorar la realidad social y asumir posturas responsables que nos vinculen de forma distinta con nuestro entorno.

Bajo este entendido, si se retoma el carácter inicial del espacio público como un lugar de encuentro y convivencia, reivindicando su condición como sitio de libre expresión, de identidad, de pluralidad, es posible considerar que

---

<sup>77</sup> Buchanan, Richard. *Dignidad Humana y Derechos Humanos: Reflexiones sobre los principios del diseño centrado en lo humano*. Ensayo basado en el documento enviado a la Conferencia Internacional organizada por el Foro de Educación del Diseño de Sudáfrica, “Dando nueva forma a Sudáfrica a través del Diseño”, que tuvo lugar en Cape Town entre el 22 y 24 de junio de 2002. Disponible en: <http://www.mexicanosdiseñando.org.mx/articulos.php>

el mundo imaginal encuentra en lo público un espacio propicio para nuevas prácticas.

En los *No Lugares*, probablemente más que en otros espacios, es difícil encontrar imágenes destinadas a la promoción y difusión del arte, a la denuncia de problemáticas sociales, a la formación de una cultura cívica y ambiental responsable, o simplemente imágenes que generen una sensación de calidez y bienestar en el espacio; en fin, discursos visuales que no promuevan el consumo pareciera que no tienen cabida, ni importancia en estos sitios, y sin embargo, su existencia no sólo es pertinente sino necesaria ante la urgencia de reconquistar el espacio público, y de reformular los límites y las bases de la comunicación visual contemporánea.

Hoy, el diseño redefiniéndose como proceso creativo, pero también como bastión de reflexión teórica constituida a partir de argumentos sólidos y asumiendo sus implicaciones éticas e ideológicas puede reiterarse como una disciplina capaz de conectar los sueños con lo posible, de intervenir a nivel social por medio de su carácter público, exponiéndose ante lo complejo, interrogando a la propia realidad, inquietando a las formas establecidas en una sociedad construida a partir de la desigualdad y los excesos, podría ser finalmente, un acto más de emancipación en medio de la incertidumbre.

## CAPÍTULO 4

### Comunicación visual disidente. Procesos de experimentación gráfica en los *No lugares*.

La ciudad es un texto que se lee al ritmo de la cotidianidad<sup>78</sup>, entre sus espacios, como si de líneas de un relato literario se tratara, se despliega al mismo tiempo la fascinación y el hastío, pero también de manera simultánea, la ciudad se reescribe constantemente a sí misma como evocando una narración que busca descifrar sus propios signos.

En el contraste entre la aparente libertad que se experimenta en los desplazamientos por los espacios públicos y la incertidumbre de participar en la acelerada dinámica urbana, es que gran parte de las ciudades contemporáneas se constituyen como fenómenos complejos, vivos, en permanente mutación. La vida urbana, en ese aspecto, es una especie de cartografía donde pueden apreciarse las transformaciones más aceleradas de la cotidianidad, en su superficie pueden leerse las dimensiones más reales

---

78 Henaó, Hernán. *La Ciudad como objeto y sujeto. En: producción, uso y consumo de la ciudad*. Fundación Hábitat. Medellín. 1996. P.179.

y contundentes de las sociedades contemporáneas. En ese sentido, los *No lugares* representan dentro de la urbanidad todos los territorios anónimos, escenarios ideales para el supresión de lo humano, una respuesta acorde a la lógica de estos tiempos. Pareciera que a la vez funcionan como elementos que dan legitimidad y continuidad a una época que comienza a ser identificada por el vacío y el desarraigo.

Con las imágenes que se crean para estos sitios y que les otorgan a nivel visual rasgos que los identifican sucede una dinámica similar. Por mayores diferencias que puedan encontrarse en las prácticas sociales que se llevan a cabo en los sitios de paso, las imágenes que se producen desde el diseño gráfico para estos espacios, más allá de los sistemas de señales, representan una visión hegemónica alineada con las prácticas de consumo y con los discursos de persuasión que caracterizan a los mensajes publicitarios.

Es posible considerar que en estos sitios, la existencia de imágenes que se construyan con una intención distinta queda prácticamente anulada. Sin embargo, tomando en cuenta que los *No lugares* de circulación son espacios públicos, se abren nuevas posibilidades de expresión y de difusión para imágenes que estén creadas desde otras visiones y que sirvan a otras causas.

La propuesta, en este aspecto, es pugnar por un espacio que se defina y reafirme a partir de la diferencia, en el que se intente crear escenarios para el intercambio y la convivencia, exaltando su rasgo de complejidad como elemento distintivo y como recuso dinámico de enriquecimiento.

Partiendo de esta premisa, es que puede entenderse no únicamente a nivel teórico sino en la práctica, una comunicación visual experimental e incluyente que haga de los espacios urbanos su campo de acción.

En primer lugar, es necesario aclarar que el uso del término comunicación visual para explicar las prácticas antes referidas es más adecuado, considerando que como menciona Jorge Frascara

Es necesario reconocer que el título «diseñador gráfico» ha contribuido a la vaguedad que sufre el entendimiento de la profesión. A pesar de ser mejor que «artista gráfico» y mucho más apropiado que «artista»,

el título todavía hace un énfasis desmedido en lo gráfico-físico y desatiende el aspecto más esencial de la profesión, que no es el de crear formas, sino el de crear comunicaciones. Es por este motivo que si bien el término «diseñador gráfico» es la denominación más aceptada para la profesión, el título más apropiado y descriptivo es «diseñador de comunicación visual», ya que en este caso están presentes los tres elementos necesarios para definir una actividad: un método: diseño; un objetivo: comunicación; y un campo: lo visual.<sup>79</sup>

Con esta afirmación es posible situar las prácticas de diseño dentro de un campo más amplio que es el de la comunicación visual, pues en su sentido más desarrollado el término “comunicación visual” permite la experimentación de diferentes actividades, que tengan como finalidad transmitir información mediante códigos visuales.

Tomando en cuenta que el acto comunicativo constituye gran parte de los procesos de interacción social y que es un fenómeno que incide de manera directa en la construcción cultural, es posible entender que la comunicación visual es una disciplina “donde convergen tanto los sistemas proyectivos como los aspectos comunicacionales materializados en el orden de la percepción visual, así como, en la interacción que ésta tiene con otros sentidos...”<sup>80</sup>.

Esta amplitud y flexibilidad que permite el propio término, genera que la comunicación visual se convierta en un espacio de creación en el que confluyen proyectos multidisciplinarios, que engloba un sinfín de visiones y que permite el desarrollo de propuestas híbridas que desvanezcan las fronteras entre distintas formas de representación, generando así discursos visuales que establecen un diálogo entre la obra, el usuario y el entorno, que ponen de manifiesto nuevos procesos de experimentación propios del arte y el diseño contemporáneo.

---

79 Frascara, Jorge. Diseño gráfico y comunicación. Ediciones Infinito. Buenos Aires, 2000. P. 154.

80 UNAM - Escuela Nacional de Artes Plásticas. Plan de estudios: Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual. Consejo Técnico de la ENAP. México, 5 de marzo de 1997. 2.3. Marco conceptual. P. 24..

En este entendido sigue siendo vigente la afirmación que hizo Bruno Munari hace ya varias décadas "(...) es la comunicación visual, tema muy vasto, que va desde el diseño a la fotografía, a la plástica, al cinema; de las formas abstractas a las imágenes en movimiento; de las imágenes simples a las imágenes complejas..."<sup>81</sup>.

Una vez situado el campo de acción de las prácticas experimentales dentro del área de la comunicación visual, es oportuno explicar la pertinencia del término disidentes para distinguir y calificar los procesos visuales propuestos.

En este sentido, debo aclarar que es necesario partir desde la acepción ideológica del término disidencia, que sugiere que el concepto implica "separarse por cuestiones doctrinales de las prácticas de una comunidad religiosa, de una escuela filosófica o artística, de un partido político, etc."<sup>82</sup>. Así mismo, resulta conveniente considerar la acepción que le confiere el carácter de "grave desacuerdo de opiniones"<sup>83</sup>.

De manera concreta el término disidencia tiene su raíz en el verbo transitivo disidir, cuyo significado es "desacuerdo con respecto a una doctrina, una opinión o actitud. Rompimiento, disconformidad"<sup>84</sup>. La idea de desacuerdo y divergencia que implica la acción de tomar distancia no precisamente por medio de un conflicto directo, sino buscando otras vías y espacios de legitimidad es lo que provoca que el concepto sea un elemento clave para definir e identificar el tipo de producción iconográfica planteada en este proyecto dentro de los *No lugares*, con la intención de generar un material gráfico que obedezca a preceptos distintos que los establecidos con rigurosidad por el mercado, y evocar experiencias visuales diferentes a las que se llevan a cabo cotidianamente en estos espacios.

---

81 Munari, Bruno. *Desing e comunicazione visiva*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1976. P. 19

82 *Diccionario Ideológico de la Lengua Española*, 1998: 1088.) P.346.

83 R.A.E., 2001:P. 564.

84 Serra Rojas, Andrés. *Diccionario de Ciencia Política*. Volumen 1. Fondo de Cultura Económica. México, 1999. P. 359.

Como ya he mencionado antes, la producción visual de los *No lugares* responde a satisfacer una necesidad de información y ubicación en el espacio por medio de los sistemas de señales, o bien a promover actitudes de consumo mediante la incisiva existencia de imágenes publicitarias. Fuera de estas dos vertientes es difícil encontrar imágenes que evoquen otras realidades, otro tipo de discursos que permitan generar maneras distintas de percibir el espacio, de crear vínculos con el entorno y con las actividades comunes que se dan en el emplazamiento.

En este entendido se plantean una serie de recorridos iconográficos en el mismo sitio que sirvió de escenario para el análisis que se llevó a cabo en el segundo capítulo, y se plantea la posibilidad de generar nuevos procesos en los que la comunicación visual sea el camino por el cual podamos aventurarnos como creadores comprometidos no únicamente con la disciplina, sino con los acontecimientos que nos exigen ser más que espectadores de un mundo tan frágil como complejo.

Las siguientes, son una serie de propuestas que apuestan por la pluralidad de mensajes, de rutas, de mundos posibles. Bajo la característica de estar en permanente transformación, este proyecto de comunicación visual se asume vivo y por tanto discordante, creado a partir de una praxis híbrida opuesta a todo intento de estandarización o universalidad de discursos en cuanto a la imagen y las condiciones extrínsecas a ella; trazando así la posibilidad de generar múltiples apreciaciones y lecturas de los espacios públicos que forman parte de nuestro andar cotidiano como sujetos urbanos.

En estos últimos años hemos sido parte de la transformación acelerada de los espacios urbanos y, por tanto, ahora participamos en la creación de nuevas prácticas visuales que se distinguen a nivel ideológico de las visiones hegemónicas que rigen los modos de abordar las formas de representación *in situ*. Es la creación de una red de resistencias creativas y críticas basadas en el reconocimiento de los cruces culturales y sociales lo que puede incorporar nuevas rutas de experimentación para devolverle a los espacios urbanos su carácter de espacios libres, comunes, donde es posible reconocer nuestra existencia y experimentar la alteridad en el sentido más amplio, quizá para ver aquella belleza que se esconde detrás de las cosas más cotidianas.

## 4.1 Propuestas gráficas

### 4.1.1 Anatomía del *No lugar*.

Italo Calvino escribió en su novela *La nube de Smog*: “todo porque el deterioro y los chirridos de fuera me impedían dar demasiada importancia al deterioro y los chirridos que llevaba dentro”.<sup>85</sup> Esa frase encierra en sí misma la dinámica bajo la que se inscribe esta propuesta de experimentación gráfica en el *No lugar*. Hacer una lectura de lo que llevan dentro los espacios de circulación en la ciudad como forma legítima de conocimiento profundo, más allá de lo que el exterior puede significar.

Esta aproximación busca acercarse al espacio por medio de lo que evocan sus imágenes. Entender las dinámicas que se entretajan a partir de la iconografía del espacio, de su estructura arquitectónica, de sus mensajes y del recorrido signico que se crea en los trayectos cotidianos

El propósito del ejercicio consistió en generar una serie de intervenciones gráficas partiendo de las imágenes imperantes en los *No lugares*. Para ello el proceso de construcción experimental inicia definiendo la composición estética de ciertos espacios de circulación. Partiendo de una serie fotográfica, que documenta las cualidades estructurales de la construcción arquitectónica del espacio de circulación que compone la unión del metro San Lázaro y la Terminal de Autobuses de Pasajeros de Oriente, fue posible extraer a nivel esencial las formas elementales, que componen el espacio y lograr por medio de una intervención en dibujo vectorial una síntesis de las líneas básicas, que evidencian las similitudes y diferencias del paisaje urbano abundante en signos que se recrea en el *No lugar*.

---

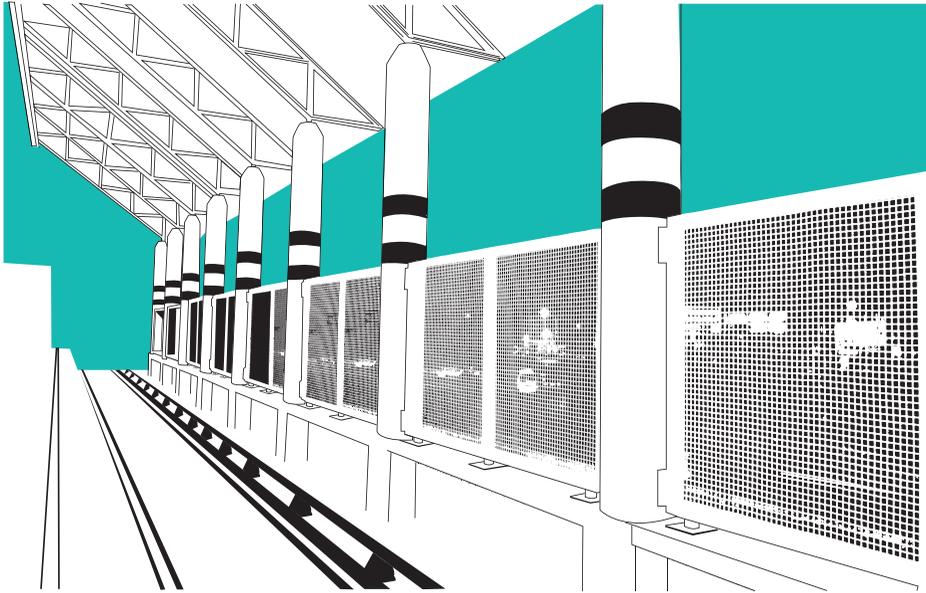
85 Calvino, Italo. *La nube de Smog*. Bruguera. Barcelona, 1981, P. 31.

El código cromático propuesto para este ejercicio está basado en la gama de colores que identifican a la línea B del metro, debido a que es en la estación San Lázaro de esta línea, donde se obtuvieron la mayor parte de las tomas fotográficas que sirvieron para la elaboración del dibujo vectorial. Modificando la intensidad y la saturación de los colores, el gris y el verde que son los colores que identifican a la línea, se transformaron en negro y en un tono verde azulado. El uso del color en este ejercicio fue un aspecto determinante para poder diferenciar la estructura básica del espacio retratado y los elementos ambientales que funcionaban como complementos externos de la escena captada.

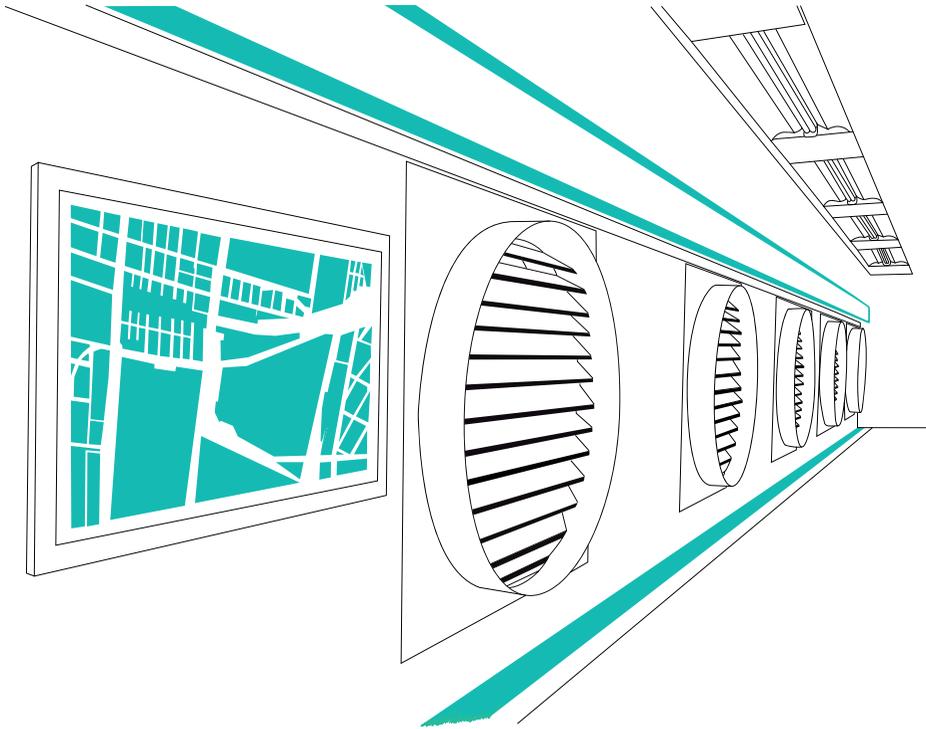


Proceso gradual de modificación cromática

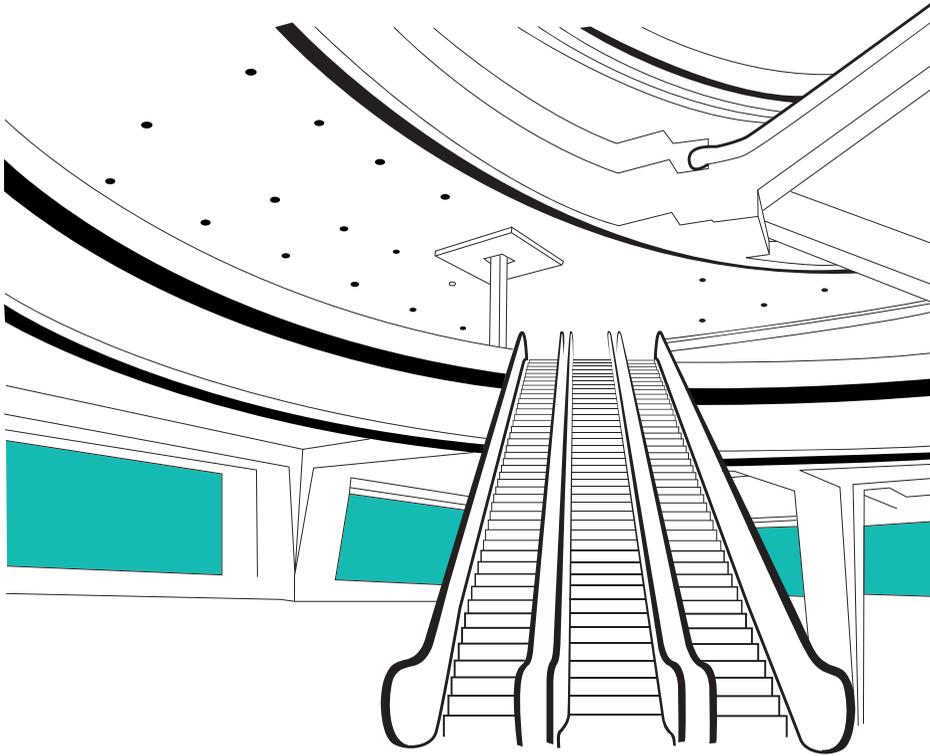
Así mismo trabajar la línea como forma permitió generar una composición secuencial para definir el código morfológico de la propuesta. Conceptos como ritmo, repetición, simetría, equilibrio, unidad, reticencia y secuencialidad, adquieren una enorme visibilidad en este ejercicio, donde las estructuras geométricas y las formas puras transforman las maneras de mirar aquel espacio de la ciudad.



De la serie "Anatomía del *No lugar* ". 2011



De la serie "Anatomía del *No lugar* ". 2011



De la serie "Anatomía del *No lugar* ". 2011



## 4.1.2 Mensajes del *No lugar*

Pensar en la ciudad como un laberinto de signos permite inscribirse en sus espacios dotándoles de sentido y descubriendo significados a partir de su propio lenguaje, el de sus habitantes y sus trayectos. De ahí que la ciudad pueda ser leída como un texto, como un complejo sistema de signos, un discurso que se constituye día a día.

Octavio Paz escribió en un poema: "Ciudad/montón de palabras rotas".<sup>86</sup> Esta imagen de la ciudad, que se lee a partir de sus fragmentos, permite entender también el significado primario de los mensajes que hablan por los espacios y al mismo tiempo crear una red de relaciones a partir de lo que simbolizan.

Bajo la premisa "la ciudad no es el contenido de una obra, sino su posibilidad conceptual"<sup>87</sup>, es que se plantea una propuesta en los *No lugares* de circulación para crear nuevas composiciones visuales, a partir de la extracción de los mensajes imperantes en los anuncios publicitarios, con la finalidad de identificar los discursos textuales que bajo una lógica de consumo se inscriben en el espacio público.

Retomando la gama cromática de los soportes gráficos de donde fueron extraídas algunas frases, pero manipulando la intensidad de los colores fue posible obtener un código cromático estable para evitar el predominio de ciertos mensajes.



Esquemas cromáticos. Color de fondo de la composición y gama de combinaciones.

---

<sup>86</sup> Paz, Octavio. *Vuelta*. Editorial Seix-Barral, 1995, P. 14.

<sup>87</sup> Sarlo, Beatriz *Borges, un escritor en las orillas*. Ariel. Buenos Aires, 1995. P. 24.

El código tipográfico de este ejercicio fue uno de los aspectos más importantes para la jerarquización de los elementos significantes. Por medio de una modificación en las fuentes tipográficas y en la configuración de los caracteres fue posible crear una composición basada en la saturación, con el fin de crear un bloque sólido, pero no por ello homogéneo de tipografía.

Las fuentes empleadas son Bernard MT Condensed, Impact y Arial Bold.

**ABCDEFGHIJKLM**  
**NOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklm**  
**nopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

**ABCDEFGHIJKLM**  
**NOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklm**  
**nopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

**ABCDEFGHIJKLM**  
**NOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklm**  
**nopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

Fuentes tipográficas empleadas.

La composición tipográfica se encuentra acompañada de elementos morfológicos compuestos por formas geométricas extraídas de las señales de dirección que componen la señalética de la estación San Lázaro, del metro de la ciudad, y la TAPO.

A partir de este ejercicio se propone construir un modelo donde conceptos como el ritmo, repetición, descomposición, fragmentación y resignificación, sienten las bases para crear composiciones visuales, que a nivel discursivo pongan de manifiesto la imposición de los mensajes persuasivos por parte de la industria publicitaria, pero que a nivel estético cada pieza funcione como una entidad propia que se desligue de su referente, estableciendo por tanto una especie de simulacro gráfico en medio de la urbanidad.

# GRATIS

TU MONEDA MIRA AL MUNDO  
SALVA CON OPTIMISMO  
SOMOS RESERVADO  
SEÑAL DE ALARMA MEXICANOS CREE EN  
RESPONSABLES LO QUE LLEVAS  
¿Y TÚ? NO DENTRO  
SIN COSTO EL METRO ES  
CULTURA ÁREA RESERVADA  
¡PROTÉGETE!  
QUIÉRETE ¿QUIERES  
ÁMATE SER UN  
INVIERTE TUS UTILIDADES PAYASO?  
¡VAMOS A SEPARAR! SIEMPRE QUISE  
PARA RESPIRAR ÚNETE A SER  
MEJOR PORQUE SABEMOS QUE PARA TI LA VIDA APENAS COMIENZA. FRESA  
QUERÍA TENER LA MARINA  
EL CONTROL DE MI VIDA TÚ,  
ANTES DE ENTRAR BIODIVERSIDAD  
PERMITA SALIR

De la serie "Mensajes del No lugar ". 2011



De la serie "Mensajes del No lugar ". 2011



### 4.1.3 El rostro del *No lugar*

Pensar en el rostro humano como en “el lugar a la vez más íntimo y más exterior del sujeto, el que traduce más directamente y de modo más complejo su interioridad psicológica”,<sup>88</sup> permite hablar de ambivalencias y de la aparente paradoja que existe entre lo interno y lo externo, lo privado y lo público, la identidad y el anonimato.

En el *No lugar* se ponen de manifiesto estos contrastes y se vive una experiencia compleja, llena de símbolos, marcada por la abundancia de elementos con significación que excede la apariencia de estos sitios, tanto es así que los espacios de circulación pública pueden ser vistos como un caleidoscopio frenético en el que se visualizan imágenes, mensajes y rostros anónimos que se mezclan entre la velocidad y el movimiento.

La publicidad en los *No lugares* usa continuamente rostros desconocidos, con una belleza tan estereotipada como fría. Lo distante de las evocaciones a las que constantemente apelan el sinfín de anuncios publicitarios que tienen presencia en estos espacios, son el punto de partida para generar un ejercicio de deconstrucción gráfica de estos soportes; así, mediante una estética del fragmento se busca restituir cierta legibilidad a las apelaciones icónicas que se promueven desde los discursos de la imagen publicitaria.

En este sentido, la descomposición de elementos lograda por la fragmentación del anuncio concebido como un todo, genera la posibilidad de replantear las imágenes, apropiarse de ellas, dessemantizarlas para luego otorgarles otro significado, reconstruirlas visualmente y conferirles otro

---

<sup>88</sup> Gubern. Román. *Del rostro al retrato*, en “Análisi” nº 27, Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra, 2001, p. 38.

estadio, uno autónomo que de cierta manera muestre una visión conjunta y unificada de distintas propuestas, de diversas realidades.

Esta nueva composición, asumida como un montaje de miradas fragmentarias, busca distorsionar y dislocar la visión de un discurso visual hegemónico, cada corte se muestra como segmento de una totalidad extraviada. El uso del color en esta propuesta, hace una referencia directa a los sistemas de reproducción masiva de la imagen, en donde el modelo de color CMYK es el código cromático esencial. Lo anterior, con la finalidad de crear una analogía cromática entre los estereotipos presentes en las imágenes publicitarias y los sistemas de reproducción masiva con los que se producen este tipo de imágenes.

Por medio de una composición libre el ejercicio en conjunto se plantea como una especie de narración gráfica, donde se unen piezas provisionarias que explican tanto el proceso de corte y unión como la dinámica del contexto, que caracteriza el sitio de donde las imágenes publicitarias fueron extraídas



"El rostro del *No lugar*". 2011

## 4.2 Intervenciones

### 4.2.1 Objetual

“El espacio se concibe a partir del tipo de uso que le dan las relaciones sociales que en él se llevan a cabo”<sup>89</sup>, escribe Michel Foucault y esta referencia permite entender cómo se construye el significado de los espacios y también como es que puede modificarse a partir del uso social que se les dé.

Existen espacios que han sido creados para ciertos fines y con el paso del tiempo y la cotidianidad estos sitios han sido transformados y empleados de formas muy distintas a las de su concepción. Es claro, las prácticas sociales transforman y superan los discursos.

En los *No lugares* esta condición se encuentra presente y si bien el planteamiento teórico en torno a la noción de *No lugar* ha tenido repercusión en distintos ámbitos académicos, el concepto que ha sido abordado desde distintas disciplinas, encuentra en el pensamiento que se genera desde la comunicación visual la base para proyectar una obra en un sitio específico, en la que el diseño, llevado a distintos soportes, genere una nueva experiencia en el espacio.

La obra se plantea en un *No lugar* que funciona como espacio de circulación y consiste en modificar la percepción del espacio por medio de la inserción de elementos visuales y objetuales que evoquen a la familiaridad de un lugar identitario, tomando en cuenta que, como lo describe Gastón Bachelard en su obra *La poética del espacio*, “el lugar es un elemento de integración psicológica”.<sup>90</sup>

---

89 Foucault, Michael. De otros espacios, *Diacrítica* N° 16, p. 22. España. 1986.

90 Bachelard, Gaston. *La poética del espacio*. FCE, México. 1975, p. 34.

El ejercicio fue planteado en la estación del metro San Lázaro en dos zonas específicas: la entrada al metro que está delimitada por los torniquetes de acceso y las escaleras para ingresar a los andenes. El código cromático, morfológico y tipográfico de los elementos que dan sentido a la intervención, hace referencia a los esquemas que identifica a la línea B del metro. Por tanto se utilizó el esquema cromático Verde y Gris que identifica a la línea con la exactitud del uso de los colores Pantone 348 C y Cool Gray 5, la tipografía Arial Bold que es la fuente tipográfica autorizada para ser utilizada en los materiales gráficos oficiales del STCM y el logotipo oficial del metro.

En primera instancia se abordó la entrada a la estación del metro delimitada por los torniquetes de acceso, para ello se retomó el elemento del tapete de bienvenida, este elemento con un significado muy concreto, insertado en este contexto tiene como objetivo modificar la frialdad e indiferencia con que se recibe a los usuarios de este medio de transporte. Al llevar a cabo la acción, las reacciones de los usuarios fueron diversas. La mayor parte de las personas se mostró sorprendida ante la presencia del objeto, y las reacciones fueron distintas ante el encuentro de un elemento diferente en su trayecto cotidiano.

También hubo un gran número de personas que trataron de saltar o esquivar el tapete, cabe aclarar que no existía un rechazo ante él, si no era más bien una reacción de cierta distancia e incluso de respeto, pues daba la impresión de que intentaban no dañarlo. El objeto fue visto como un elemento insertado en el espacio, que no pertenecía a él, probablemente porque no es común que en el metro de la ciudad se intente hacer del espacio un sitio más cómodo o más agradable. El tapete no mutaba con el espacio ni con las prácticas oficiales que en él se dan, a pesar de que a simple vista parecía bastante institucional. Así mismo un pequeño grupo de usuarios pareció no advertir la presencia del objeto. Entraban al espacio con prisa, distraídos o con cierta indiferencia.

De manera contrastante, las escaleras del metro son un espacio lleno de matices y contradicciones. Pues aunque son parte de un *No lugar*, el uso social que se les ha dado a lo largo del tiempo ha determinado que ese espacio en particular actualmente sea un sitio utilizado para entablar conversaciones y llevar a cabo actos de comunicación, lo que contrasta claramente con

la concepción del *No lugar*, este espacio se convierte en un sitio de posible interacción.

La intervención en este espacio funcionó exaltando estas características y vinculándolo con la sensación de comodidad y la posibilidad de generar conversaciones y entablar relaciones de permanencia, aunque sea momentánea, en el espacio; por ello se introdujo en las escaleras una serie de cojines que reafirmen el uso de este sitio como espacio de posible comunicación.

A diferencia de lo ocurrido con el tapete, los cojines se integraron de manera distinta en el espacio, pues no fueron advertidos por la mayor parte de las personas, pero sí por quienes deciden darle un uso distinto a las escaleras.

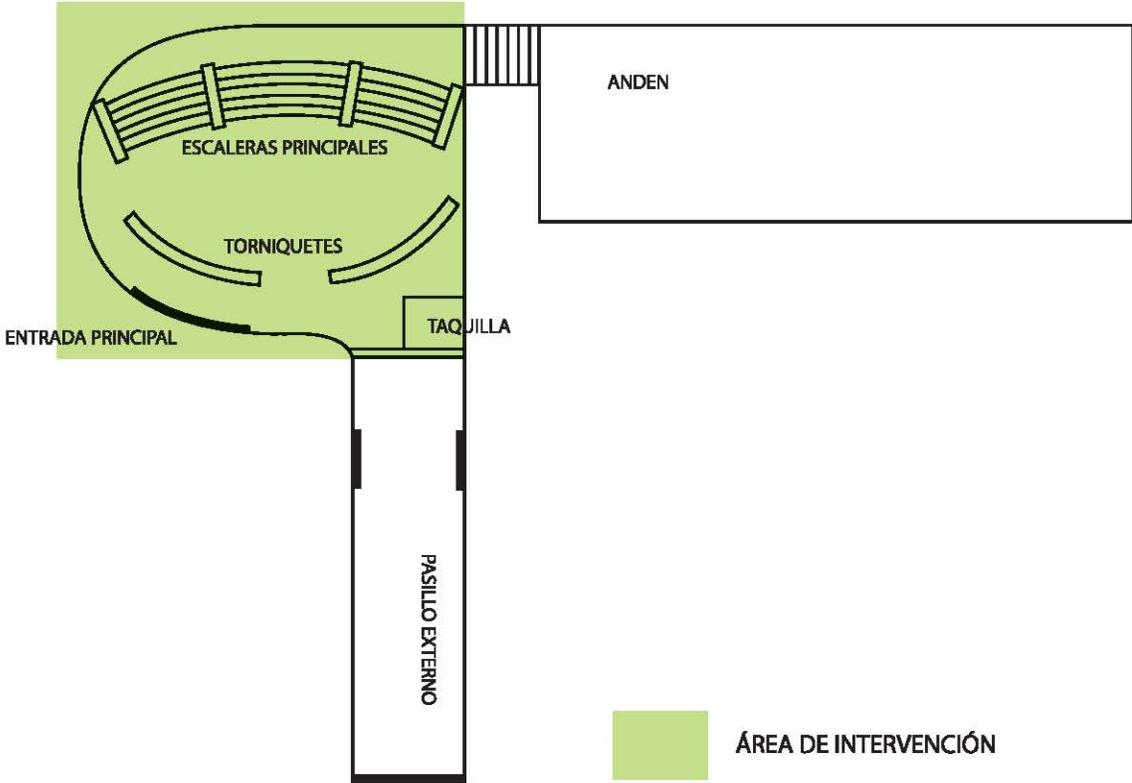
Las primeras personas que se sentaron en las escaleras los veían con extrañeza y parecían no atreverse a usarlos hasta que llegó una pareja que acordó sentarse donde se habían colocado dos cojines juntos.

A partir de ese momento las personas con cierto disimulo se sentaban en ellos. E incluso una de ellas decidió llevarse el cojín en el que se había sentado por un espacio de 15 minutos.

Un grupo de tres amigos los observaron un momento mientras platicaban, después de unos minutos cada uno tomó un cojín, los colocaron juntos y se sentaron a platicar por espacio de una hora. Cuando se marcharon, volvieron a colocar los cojines donde los habían encontrado.

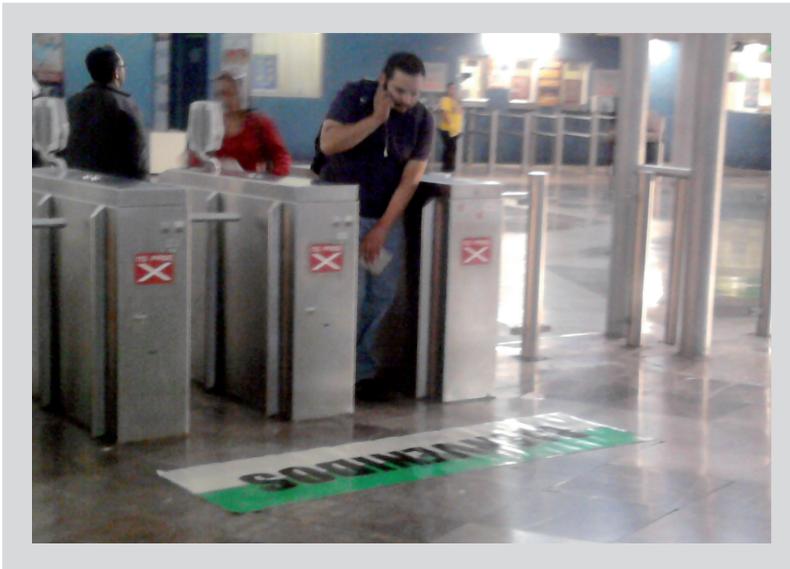
El tapete fue retirado después de dos horas de permanecer en la entrada a petición del personal de la estación, sin embargo los cojines decidí dejarlos hasta que las autoridades los retiraran o las personas se los llevaran. Luego de poco más de tres horas quedaban en el sitio 4 de los 10 cojines colocados. Al día siguiente, las escaleras estaban como todos los días. Y de la intervención, sólo queda el registro fotográfico.

Estos ejercicios en sitio específico son entendidos como prácticas en el espacio que permiten un acercamiento básico para conocer el territorio urbano, para identificar el tipo de relaciones que prevalecen en estos sitios y a partir de esta experiencia con los usuarios, identificar qué posibilidades brinda el diseño como disciplina creativa, así como trazar nuevas alternativas en las que la comunicación visual intervenga de forma distinta en estos espacios contemporáneos.





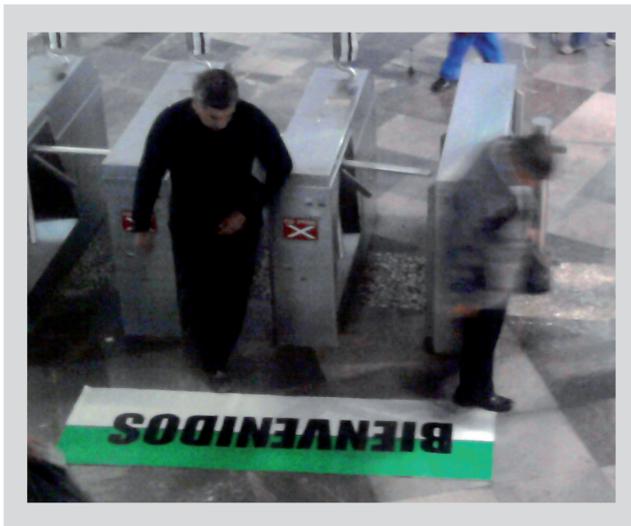
Tapete de Bienvenida. Intervención Objetual 2011



Primeros usuarios advirtiendo la presencia del tapete. Intervención Objetual. 2011



Detalle de la Intervención Objetual 2011



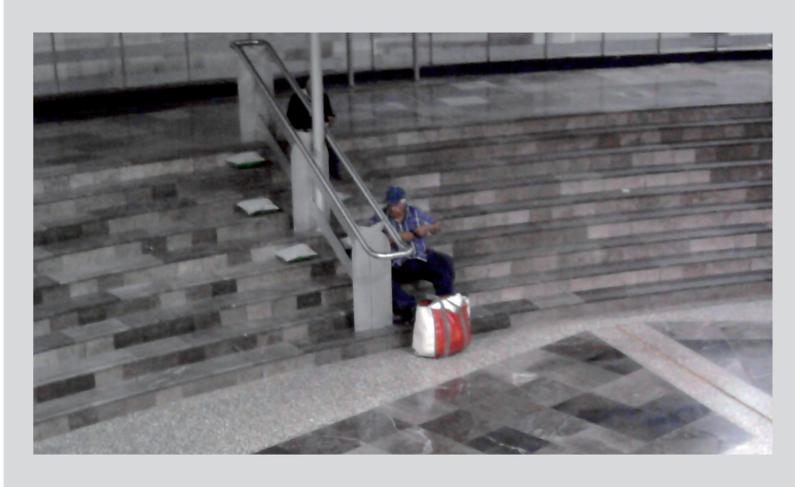
Usuarios percatándose del tapete durante sus desplazamientos. Intervención Objetual 2011



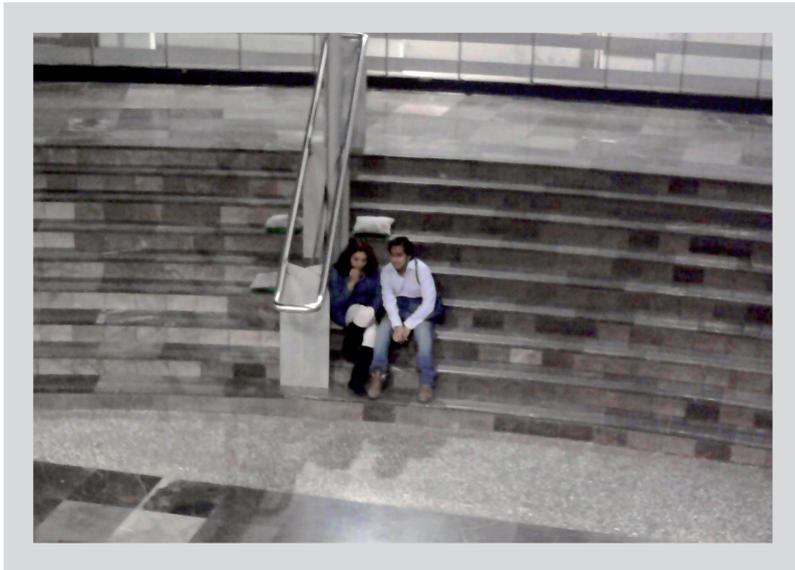
Detalle de la Intervención Objetual. Segunda Fase. 2011



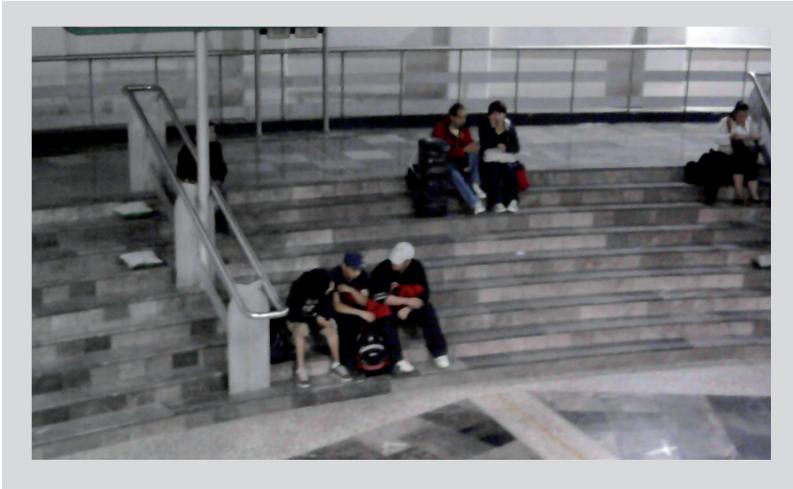
Cojines en las escaleras del Metro San Lázaro. Intervención Objetual. 2011



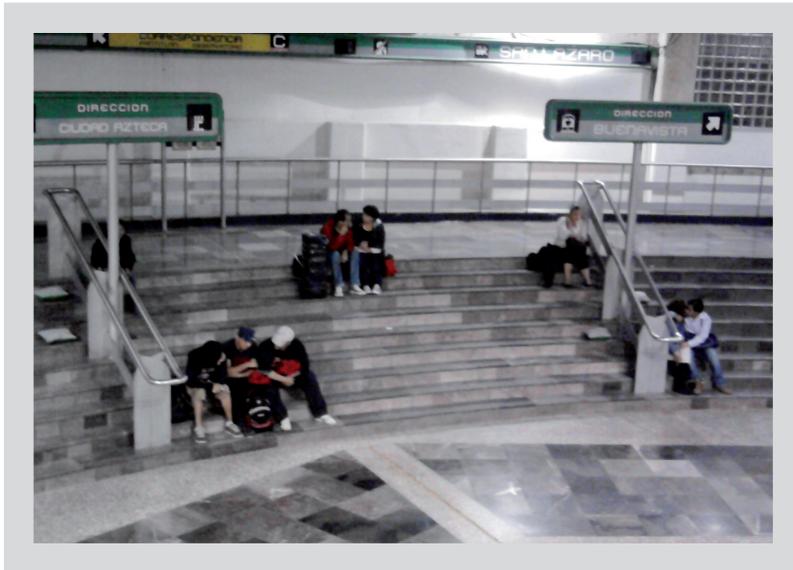
Primera vista de la Intervención Objetual. Metro San Lázaro. 2011



Primeros usuarios haciendo uso de los cojines. Intervención Objetual. 2011



Usuarios utilizando los cojines a lo largo de la intervención. Objetual.2011



Usuarios participando en la intervención. Objetual.2011

## 4.2.2 El otro soy yo

Arthur Rimbaud escribió en una carta a Paul Demeny la famosa frase “Car je est un autre”<sup>91</sup>. Hoy, muchos años después de lo escrito por Rimbaud, esta frase sigue representando un punto de partida para hablar de la frontera entre identidad y alteridad.

Emmanuel Levinás considera la alteridad como un principio filosófico derivado del encuentro con el “otro”. La experiencia de este encuentro, de acuerdo con Levinás, genera una especie de compromiso, pues a partir del reconocimiento y la interacción que produce el “yo” con el “otro”, surge una necesidad de desestimar la distancia que hay entre ambos.

Lo que divide y lo que une al “yo” del “otro” sigue siendo un debate vigente en los postulados filosóficos, sociológicos e incluso artísticos y es el terreno de lo público donde esta discusión adquiere su lugar preponderante.

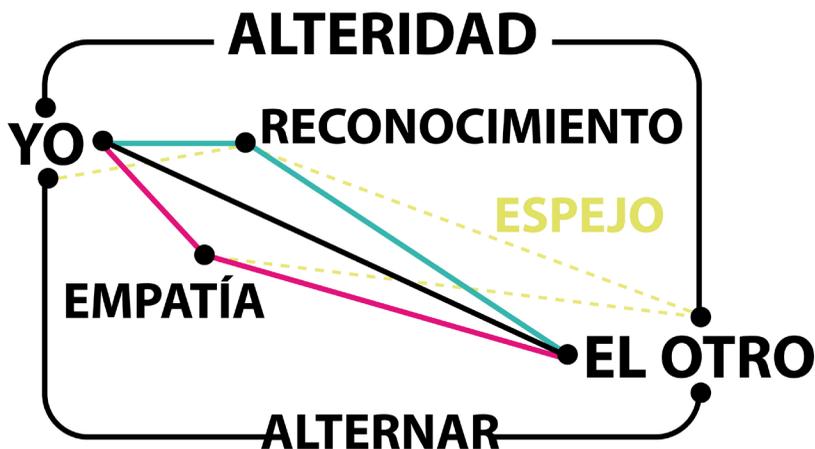
El espacio público es por excelencia el lugar de integración de lo social, por medio del encuentro y de los procesos de alteridad es que se convierten en espacios de simbiosis donde se tejen las relaciones y se diversifican. Se trata del espacio de todos, donde la idea de encuentro le da sentido a la identidad colectiva, porque es desde el territorio público que se construye la representación de lo diverso.

En ese sentido la función del espacio público en la ciudad es compleja pues por una parte es el espacio en donde se forma la vida colectiva y adquiere significado, pero también es la representación de la idea de colectividad urbana. Teniendo claro que la ciudad y sus espacios públicos, tanto lugares

---

<sup>91</sup> Carta de Arthur Rimbaud a Paul Demeny desde Charleville. Fechada el 15 mayo 1871. Publicada en *Iluminaciones*, seguidas de *Cartas del vidente*. Edición de Ramón Buenaventura. Madrid, Hiperión, 1985. P. 88.

como *No lugares*, son territorios donde están presentes los procesos de socialización, a partir de ellos, se plantea una intervención pública. Por medio de la imagen en un espacio de tránsito, esta intervención busca favorecer la diversidad mediante el encuentro, se trata de un ejercicio que propone una construcción simbólica con la intención de darle visibilidad a la noción de comunidad.



El proceso de alteridad y el elemento del espejo como eje de la intervención

Alterando uno de los espacios destinados a la publicidad en la estación San Lázaro, entre la línea 1 y la línea B del metro, la intervención se propone hacer visible la presencia del "yo" y el reconocimiento de los "otros", por medio de un espejo en el que la alteridad sea el reflejo que permita hacer una pausa en el incesante desplazamiento y asumir que la fuerza de la colectividad radica en el encuentro con los demás.

En estas circunstancias el espejo cumple una función reveladora, pues como afirma Michel Foucault:

El espejo, a fin de cuentas, es una utopía, pues se trata del espacio vacío de espacio. En el espejo me veo allí donde no estoy, en un espacio irreal que se abre virtualmente tras la superficie, estoy allí, allí donde no estoy, una especie de sombra que me devuelve mi propia visibilidad, que me permite mirarme donde no está más que mi ausencia.<sup>92</sup>

Y es este juego de miradas y de reconocimiento propio del que habla Foucault, el que podría transformarse si un espejo es colocado en un espacio público, el espejo nos hace mirarnos y mirar a los otros, comprendiendo que me miro ahí, donde el otro también está, porque en el terreno público me construyo también a partir de la presencia de los otros, es claro, existe un proceso de alternancia, puesto que no puede haber una construcción de la identidad sin un proceso de alteridad.

La invitación a mirar a los otros en este ejercicio se expande cuando se acompaña al elemento del espejo con el enunciado “El otro soy yo”, una frase que se vuelve consigna en el espacio de todos cuando éste se convierte en un territorio político, en un espacio de lucha y de encuentro, de protesta y de reivindicación.

En momentos tan agitados como los que estamos viviendo, la participación es esperanza, y la esperanza es necesario compartirla. Sólo podemos construir en colectividad. Esta intervención es un planteamiento para reflexionar sobre las condiciones renovadas del espacio y la alteridad en el *No lugar*, pero sobre todo, existe con la intención de que podamos vernos en comunidad. Porque hoy queda claro que no podemos ser islas solitarias.

---

<sup>92</sup> Foucault, Michel. *Los espacios otros*. Astrágalo: revista cuatrimestral iberoamericana, editada por el Instituto Español de Arquitectura. Nº 7, 1997, págs. 83-91.

## Registro.

La intervención se llevó a cabo de manera espontánea y sin ningún tipo de permiso por parte de las autoridades del Sistema de Transporte Colectivo Metro, el día 31 de julio a las 4 de la tarde, por un espacio aproximado de tres horas en la línea B de la estación del metro San Lázaro.

Construido a partir de materiales reciclados, en especial cartón y con la utilización de un papel reflejante, elaboré un espejo doble de 1.30 metros de altura. En el extremo inferior del soporte se encontraba la frase que da nombre a esta intervención "El otro soy yo". La tipografía empleada fue Impact, debido a la ausencia de patines, a sus formas comprimidas y su grosor uniforme, estas características la hacen una fuente ideal para resaltar cierta información y permite una rápida lectura.

La primera acción consistió en colocar el espejo en uno de los pasillos de la entrada principal de la estación, en este sitio hay un flujo constante de usuarios debido a la proximidad de este espacio con la entrada y la salida. Si bien el objeto fue percibido por la mayoría de los viajeros como un elemento extraño en el espacio, la premura de sus desplazamientos y el ensimismamiento constante no permitieron que muchos de ellos se acercaran al objeto de manera inmediata; sin embargo, pude observar que fueron las parejas y los viajeros que se encontraban acompañados los que mostraron mayor interés, pareciera que el ir acompañados les permitía a los usuarios sentir mayor seguridad y confianza para enfrentar la curiosidad que podía generarles un objeto como el planteado en la intervención, puesto que se detuvieron frente al espejo, lo examinaron pacientemente, jugaron con la proyección de sus reflejos e incluso evidenciaron muestras de afecto entre ellos.

El caso que más llamó mi atención fue el de una joven pareja que se dirigía a la salida cuando advirtieron la presencia del espejo. En ese momento, se detuvieron frente al objeto. Ella fue la primera en acercarse, él inmediatamente la siguió y los dos contemplaron su reflejo desde distintos ángulos. Él leyó la frase en voz alta y los dos intercambiaron comentarios por algunos minutos.

Siguieron observándose en el espejo y repentinamente ella frente a la intervención abrazó a su acompañante y el abrazo derivó en un beso. Antes de irse volvieron a mirar su reflejo y se alejaron entre risas y palabras.

Después de lo acontecido decidí llevar el objeto de intervención al andén, en donde hay un importante número de anuncios publicitarios y existe mayor saturación visual en el *No lugar*. Me interesaba observar la reacción de los usuarios ante el objeto en un medio en el que existe una constante abundancia de mensajes y elementos significantes.

Coloqué el espejo en medio del andén, muy cerca de un espacio publicitario, de un espacio destinado a la señalización de las estaciones de esa línea del metro y de un soporte para anuncios de ocasión y publicidad a menor escala, que es común en algunas estaciones del metro de la ciudad de México. El espejo fue advertido por la mayoría de los que transitaban por la estación, sin embargo, eran los jóvenes los que lo miraban con mayor detenimiento y los que incluso detenían el curso de su trayecto para hacer una observación más exhaustiva.

Así mismo, pude notar que los niños se acercaban con mucha más facilidad al espejo, en un principio por la curiosidad que el propio objeto les generaba y, en segunda instancia, porque notaron que podían jugar con sus movimientos y la imagen de ellos mismos reflejada. En ese sentido, el espejo se convirtió en un elemento lúdico que permitió la interacción de los niños con su imagen y con los componentes ambientales que se reflejaban en el soporte.

En las investigaciones respecto a la creatividad de los niños, ha sido comprobado que por naturaleza los niños son espontáneos y aventureros, no tienen temor a correr riesgos y son estos atributos, probablemente los que les permiten enfrentarse de manera novedosa ante lo que descubren en su entorno.

El psicólogo norteamericano Joy Paul Guilford, pionero de la investigación científica de la creatividad, afirma que la "creatividad implica huir de lo obvio, lo seguro y lo previsible para producir algo que, al menos para el niño, resulta novedoso".<sup>93</sup>

---

93 Guilford, J. P. y Strom, R. D. *Creatividad y Educación*. Ediciones Paidós. España. 1978 P. 25.

En este caso, fue la inserción de un elemento distinto, tanto a nivel visual como objetual, en un espacio en el que no es común encontrarse con este tipo de piezas lo que despertó, de forma constante en los niños, posibilidades de experimentación, por tanto, un componente poco convencional en un medio específico motivó una serie de aproximaciones creativas para descubrir el objeto que la intervención planteaba.

Sin duda, el caso más interesante fue el de una niña de aproximadamente 7 u 8 años que iba acompañada de su mamá y de su hermana. Ella en cuanto vio el espejo se acercó a él y comenzó a sorprenderse al notar que su reflejo podía dibujarse con claridad en el papel. Me parece que fue la apariencia de los materiales lo que provocó en la niña un primer gesto de asombro. Después empezó a acercarse y alejarse y notó como cambiaba su reflejo. Sus movimientos, cada vez, fueron más libres e incluso invitó a su hermana a que mirara su imagen reflectada. Siguió jugando con su reflejo hasta que llegó el tren y el movimiento del mismo hizo que los colores en el papel espejo se transformaran lo que causó en la pequeña una especie de fascinación. Ante la mirada de su madre y de su hermana, la niña continuó una exploración visual, hasta que llegó el tren que iban a abordar. Subieron al tren y rápidamente se perdieron entre una multitud. Ahora, es el registro lo que prevalece de este breve, pero significativo encuentro.



Intervención "El otro soy yo". Metro San Lázaro.2012



Serie fotográfica de la Intervención "El otro soy yo".2012



Interacción durante la Intervención "El otro soy yo". 2012



## CONCLUSIONES

*"Es en la ciudad y no contra ella, donde hay que cambiar la vida".*

Pier Paolo Pasolini

Descubrir la ciudad, en medio de la complejidad que esto implica, provoca una especie de fascinación ante ciertos espacios, el estudio de los sitios que hoy dan forma a las dinámicas urbanas se vuelven indagaciones obsesivas e infinitas. En mi caso, esta investigación es prueba de ello. Por medio del análisis de las representaciones visuales creadas desde el diseño gráfico, apoyado en los estudios culturales y en las propuestas alternativas de la comunicación visual, el proyecto es una aproximación al estudio de las imágenes que se crean en los *No lugares*, y simultáneamente un espacio de reflexión respecto a las posibilidades de la disciplina en los espacios públicos de las ciudades contemporáneas.

A lo largo de la investigación fue posible entender que es tan importante la composición de este tipo de imágenes proyectadas, como su carga simbólica y el contexto en el que están inmersas, en ese sentido la propuesta de análisis

buscó incluir distintas formas de aproximarse a las explicaciones que nos pueden ayudar a entender la complejidad de los espacios que transitamos. Así mismo, dicho análisis derivó en un planteamiento crítico que aporta argumentos para la reflexión en torno a los postulados teóricos y los procesos creativos de la comunicación visual.

El hecho de problematizar la noción de visualidad en el *No lugar* provocó una serie de cuestionamientos respecto a la pertinencia de la propuesta de Marc Augé: ¿Es el *No lugar* un territorio anónimo, sin identidad o en realidad estos sitios poseen un conjunto de identidades poco definidas? ¿Es posible aplicar el término *No lugar* de manera puntual en el contexto de las ciudades latinoamericanas? ¿Las imágenes realmente juegan un papel trascendental en las dinámicas que están en juego en estos sitios?

Estas preguntas han ido encontrando su respuesta conforme el proyecto se encaminaba a la conclusión. Es innegable la importancia de los planteamientos de Marc Augé para intentar comprender el estado en el que se encuentra la sociedad urbana contemporánea. Desde mi punto de vista, es pertinente la noción de *No lugar*, pero es un concepto que no puede entenderse de manera pragmática. La noción de *No lugar*, es necesario flexibilizarla para poder comprenderla en medio de la complejidad que supone estudiar un fenómeno contemporáneo con tantas aristas como son los procesos sociales y de comunicación que se dan en las urbes, actualmente. Así mismo, me es posible afirmar que el *No lugar* es un espacio anónimo, en tanto que no es posible generar una lectura identitaria estable en estos espacios; sin embargo, en el contexto latinoamericano hay una construcción cultural particular, en la que inevitablemente influyen aspectos económicos, políticos y sociales que definen a las ciudades latinoamericanas y a sus habitantes; en ese sentido hay rasgos de desigualdad, pero también de afecto y tradición que pueden llegar a encontrarse en ciertos momentos y en ciertos espacios del *No lugar*. Es verdad, el espacio adquiere significados distintos a partir del uso social que en ellos se lleva a cabo, por tanto no es posible crear visiones ortodoxas cuando se estudia a la sociedad, pues la realidad suele superar a las teorías que buscan explicarla.

Y de manera concreta, esta investigación conduce a una afirmación puntual. Las imágenes proyectadas en el espacio público son significativas. Pretenden comunicar una serie de mensajes específicos, pero en su mayoría están desesemantizadas por su multiplicidad y por su contenido, así mismo logran que en el *No lugar* se reitere la condición de anonimato y se convierten en la voz de la ideología de consumo que prevalece en la actualidad. Sin embargo, también es cierto que al introducir una serie de elementos visuales creados a partir de una construcción distinta, las experiencias que derivan del encuentro con los viajeros urbanos son claramente contrastantes y van desde el asombro hasta la existencia de procesos de interacción con las propias representaciones icónicas.

Al ser una investigación que se basa en el estudio de un fenómeno vigente es constante la producción de nuevas y distintas preguntas, en ese sentido, el proyecto también me ha sugerido la importancia de desarrollar distintas líneas de investigación en la comunicación visual y profundizar respecto a las posibilidades que rodean el ejercicio del diseño en los espacios públicos de nuestras ciudades.

Así mismo, considerando que en el Diseño y las Artes Visuales los procesos de producción generan conocimiento, las intervenciones, tanto gráficas como objetuales, que se desarrollaron durante el proyecto, permitieron confirmar una parte medular de la hipótesis de la investigación.

La realización de las composiciones visuales y la carga discursiva que daba sustento a las intervenciones, me permitió transitar por distintas líneas de experimentación y desentramar gran parte de los procesos creativos, que se llevan a cabo cuando la comunicación visual es planteada como una práctica de comunicación social, que tiene su lugar en el espacio público. Los resultados que derivaron de la realización de las intervenciones permitieron, en gran medida, entender la dinámica de los espacios y de las representaciones que están manifiestas en ellos. La abundancia de mensajes, las imágenes que compiten por ser observadas y las reacciones que pueden suscitar la introducción de elementos icónicos con una carga significativa distinta a las que imperan en estos espacios, permitieron delimitar una especie de cartografía cultural del

## BIBLIOGRAFÍA

Alonso, Luís Enrique (2006): *La era del consumo*, Siglo XXI Editores, España.

Augé, Marc (1992): *Los No Lugares. Espacios del anonimato*, Gedisa, Barcelona.

Augé, Marc (1995): *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*, Gedisa, España.

Augé, Marc (2007): *Sobremodernidad. Del mundo de hoy al mundo de mañana*, en Contrastes: Revista cultural, Nº. 47, págs. 101-107, Valencia, España.

Bachelard, Gastón (1957): *La poética del espacio*. FCE México.

Baudrillard, Jean (1978): *Cultura y simulacro*. Editorial Cairos. Barcelona.

Belting Hans (2007): *Antropología de la imagen*. Katz Editores. Buenos Aires.

Siendo de, Marshall (1989) *Todo del asó lito se relaciones, ete ase lio de l do xpe fia cía de str a t i v e r e a d a d*. Siglo XXI Editores, México aporta información del mensaje planteado, pero también de las condiciones espaciales y temporales de la Propriante Rie h e i ó n (2002) *Oríg i n d e t e x t u r i a y D e r e s p e c t u m a d a s i n R e f l e x i o n e s s o b r e l o s p r i n c i p i o s e t a p l i s e ñ a s e s t i m a d o g e n e s l y e n t a b l e r n s a y o e s t á d r a s e l m a y o r d o c u m e n t o e m i a d o a s l a s c o n s e q u e n c i a s i n t e r d a c i e n a l s p r e t a i z a d e s p o r e l F o r o d e l a E d u c a c i ó n d e l d i s e ñ o d e e s t a d e s i d e , U n d e x p e n i e n c i a f o r m a a S u d á f r i c a a t r a v é s d e l D i s e ñ o t a q u e d e l g i a c h e C a p e T e w t r e i n t e s t i g z i o n z , d e t j u b i o y e , a p a t i n d e S u d á f r i c a a r g u m e n t a l e s y d e p r o c e s o s d e p r o d u c c i ó n v i s u a l , a l e n t e n d i m i e n t o d e l a f u n c i ó n d e l a s i m á g e n e s e n l a c o n s t r u c c i ó n i d e n t i t a r i a y c u l t u r a l d e l a C a d e n a d e t e m (2007) *S e i s p r o p r e s t o s p l e x a e d p r ó x i m a r a i l e n p i j e d i a p o s s i b i l e a l E p d e b a t i r e l s i g n i f i c a d o é t i c o , e s t é t i c o y p o l i t i c o d e l a s r e p r e s e n t a c i o n e s v i s u a l e s e n n u e s t r a t e m p o r a l i d a d*. Bajo esa perspectiva, los resultados de la C e l e s t i g a c i ó n a j e r (2007) *Mé x i c o , c a s t i d e p a p e l i s d e l a s U N A D e r c o m u n i a s i ó n e s p e r i f e r i a d e s d e M é x i c o c o m o u n N o l u g a r d e t r á n s i t o , q u e e s p l a n t e a d o d e s d e u n a p e r s p e c t i v a p l u r a l e i n c l u y e n t e y u n a s e r i e d e p r o p u e s t a s v i s u a l e s q u e b o s c a s , N o t h a r e s (2001) *El b f i g i e n d e d i s e ñ o q u e E s t i c h o h e s G u s t a v o G i l i a B a n e j o m e s p r o y e c t a d a s e n e s t o s e s p a c i o s*. Con ello es posible presentar un panorama C o l t r a l d e l a z i o g a l d i s e ñ o p a r N o l u g a s e t J A M e x i c o p o r l a r e c u p e r a c i ó n d e l a s p r e m i s a s q u e c a r a c t e r i z a n a l o s e s p a c i o s p ú b l i c o s , t a l e s c o m o l a i m p o r t a n c i a d e l a d i v e r s i d a d y e l r e s p e t o p o r l a p l u r i d a d d e l R e f l e x i o n e s d e s d e l a s l u g a r i a s s o c i a l e s E l r e d e s d e M a d r i d u r b a n a c o n t e m p o r á n e a s e v e n f r a g m e n t a d o s y a p a r e c e n c o m o c a s i i n e x i s t e n t e s*.*

Crispiani Alejandro (2011): *Objetos para transformar el mundo. Trayectorias del arte concreto-invencción, Argentina y Chile, 1940-1970. La Escuela de Arquitectura de Valparaíso y las teorías del diseño para la periferia*. Editorial UNQ. Buenos Aires.

Debord Guy (1995): *La sociedad del espectáculo*. Editorial La marca, Buenos Aires.

De Certeau Michel (1996): *La invención de lo cotidiano. El arte de hacer* (1ª ed). Tomo I. Universidad Iberoamericana. México.

De la Encina, Juan (1978): *El Espacio. Noción de espacio y tiempo. Lección 1.* Escuela Nacional de Arquitectura. UNAM, México.

Devalle Verónica (2009): *Travesía de la forma. Emergencia y consolidación del diseño gráfico (1948-1984).* Editorial: Paidós. Buenos Aires.

Eco, Umberto (2005): *La estructura ausente. Introducción a la semiótica,* De bolsillo, México.

Eco, Umberto (2001): *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura,* Gedisa, Barcelona.

Flichy, Patrice (1993): *Una historia de la comunicación moderna: Espacio público y vida privada,* Ediciones Gustavo Gili, México.

Foucault, Michel (1997): *Los espacios otros.* Astrágalo: revista cuatrimestral iberoamericana, editada por el Instituto Español de Arquitectura. Nº 7. España.

Frascara, Jorge (2000): *Diseño Gráfico y comunicación.* Ediciones Infinito. Buenos Aires.

Frascara, Jorge (1999): *El poder de la imagen: Reflexiones sobre comunicación visual,* Infinito, Argentina.

García Canclini, Nestor (1996): *La ciudad de los viajeros. Travesías e imaginarios urbanos: México, 1940-2000.* Coedición UAM Editorial Grijalbo. México.

Giddens Anthony (1993): *Consecuencias de la Modernidad.* Alianza, Madrid.

Gómez Tarín, Francisco Javier (2006): *Discursos de la ausencia*, Generalitat Valenciana, España

Henaó, Hernán (1996): La Ciudad como objeto y sujeto. En: producción, uso y consumo de la ciudad. Fundación Hábitat. Medellín.

Hernández Sampieri, Roberto (2006): Metodología de la Investigación, Mcgraw-Hill Interamericana, México.

Herrera, Diego (2006): *Desterritorialidades y no lugares. Procesos de configuración y transformación social del espacio*, La carretera, Colombia.

Irigoyen Castillo, Jaime Francisco (1998). *Filosofía y Diseño, una aproximación epistemológica*. UAM. México.

J. Ong, Walter (1996): Information and/or communication: Interactions. Revista Communication Research Trends, no. 16. Año 3. California, EUA.

Jhally, Sut (2006): *The spectacle of accumulation : essays in culture, media, & politics*. Routledge, Nueva York.

Klein, Naomi (2007): *No Logo: El poder de las marcas*, Paidós, España.

Lefebvre, Henri (1972): *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Alianza Editorial. Madrid,

León, José Luis (1996): *Los efectos de la publicidad*. Ariel comunicación. Barcelona.

Lizarazo Arias, Diego (2004): *Íconos, figuraciones, sueños. Hermenéutica de las imágenes*. Editorial Siglo XXI, México.

Lipovetsky, Guilles (2008): El hiperconsumo en la era de la globalización. Conferencia dictada el martes 14 de octubre 2008 en el Congreso Familias y Globalización. Madrid, España.

Lozano Andrés Felipe (2006): *No imagen*. (Tesis de grado – Universidad de Palermo). Buenos Aires, Argentina.

Lyotard Jean Francois (1987): *La Condición Postmoderna*, Ediciones Cátedra, España.

Martín, Luis Rodrigo (2008): *Publicidad y consumo: Nuevas modas, viejas causas y valores sociales*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, España.

Morin, Edgar (2008): *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa, 6ª edición, Barcelona.

Muntañola, Joseph (1995): *La arquitectura como lugar*. Ediciones UPC, Barcelona.

Pardinas, Felipe (2002): Metodología y técnicas de investigación en Ciencias Sociales, Editorial Siglo XXI, México.

Peninou, Georges (1976): *Semiótica de la publicidad*. Gustavo Gili, Barcelona.

Pimentel, Luz Aurora (1986): "El espacio en el discurso narrativo: modos de proyección y de significación". *Morphé 1*. BUAP, Puebla. México.

Poynor, Rick (2003): *No más normas: Diseño Posmoderno*, Ediciones Gustavo Gili, España.

Schudson Michael (1984): *Advertising, the Uneasy Persuasion*. Basic Books, Inc., Nueva York.

Tapia, Alejandro (2004): *El diseño gráfico en el espacio social*, Designio, México.

Vásquez Rocca, Adolfo (2009): "La posmodernidad. A 30 años de la condición posmoderna de Lyotard". Revista Observaciones Filosóficas, Madrid.

Vergara Figueroa, César Abilio (2001): *La ciudad desde sus lugares. Trece ventanas etnográficas para una metrópoli*. Casa Abierta al Tiempo, Universidad Autónoma Metropolitana, CONACULTA. México.

Vilches, Lorenzo (1995): *La lectura de la imagen*, Paidós, España.

Vitta, Mauricio (2003): *El sistema de las imágenes*. Editorial Paidós. Barcelona.

Voloshinov, Valentin (1992): *El marxismo y la filosofía del lenguaje*, Alianza, Madrid.

Zárate Martín (1991): *El Espacio Interior de la Ciudad*. Ed. Síntesis, Madrid