

Urbano  
Universidad de BíoBío  
apalacio@zeus.dci.ubiobio.cl  
ISSN: 0117-3997  
CHILE

2004  
Pablo Ocampo Failla  
PERIFERIA. LA HETEROTOPÍA DEL NO-LUGAR.  
*Urbano*, mayo, año/vol. 7, número 009  
Universidad de BíoBío  
Concepción, Chile  
pp. 92-95

## PERIFERIA. LA HETEROTOPÍA DEL NO-LUGAR

Dr. Arquitecto Pablo Ocampo Failla<sup>1</sup>

## Telespectador

Hay momentos de la ciudad donde nadie ni nada permanece. Para definir el modo en que se habita en ellos es necesario descubrir la identidad de quién se desplaza a través de la ciudad. Una tarea bastante difícil, si se considera que el tránsito siempre viene acompañado de una pérdida de identidad.

Durante el siglo XX, la interpretación de la ciudad ha derivado en una constante acumulación de utopías. La ciudad purificada de la era de la máquina, la ciudad

evocadora de los monumentos, o la ciudad globalizada del flujo y del deseo, han disputado continuamente su protagonismo en la escena urbana, sin que ninguna se haya materializado completamente.

Ajeno a este conflicto, pero atrapado entre sus momentos de suspenso, indecisión o fracaso, se despliega un vacío residual sin ningún tipo de discurso, salvo una nueva manera de experimentar la ciudad a partir de la incertidumbre. Una experiencia asociada al cambio, a la falta de orientación y a la falta de seguridad, que determina la indiferencia de quienes lo recorren. Cada día, miles de personas en todas partes del mundo se desplazan a través de vacíos como éste, sin poder reconocer ningún tipo de identidad. En cualquier ciudad, por histórica o moderna que sea, existen momentos donde nada ni nadie puede permanecer. Solamente resta transitar lo más rápido posible.

Por lo tanto, para comprender estos vacíos con toda su carga de espacio sin uso ni significado, los arquitectos deben comprender el comportamiento de quienes se desplazan a través de ellos. Una alternativa que arroja nuevas incertidumbres, ya que toda forma de tránsito implica una pérdida de identidad que no se puede resolver mientras se está en movimiento.<sup>2</sup> Es posible que quienes se desplazan a través del vacío tengan como objetivo tanto la búsqueda de identidad como su anulación (el vacío siempre ha dado paso a bifurcaciones).

Una disyuntiva que el director alemán Win Wenders ha intentado resolver en favor de la identidad. En sus películas, el vacío siempre sirve de telón de fondo para narrar el tránsito de personajes amnésicos y depresivos que buscan algún punto de apoyo para poder reconstruir sus vidas. Y como normalmente ocurre en este tipo de emplazamientos, los únicos referentes existentes son infraestructuras completamente anónimas (torres de alta tensión, autopistas, líneas del ferrocarril, aeropuertos, nodos de congestión, peajes, hoteles, moteles y estaciones de servicio) que se dirigen hacia cualquier parte.<sup>3</sup>



Indicaciones urbanas. ¿Dicen algo...?

<sup>1</sup> Arquitecto, Docente Escuela de Arquitectura, Universidad de Santiago, Santiago de Chile. E-mail: [pocampo@lauca.usach.cl](mailto:pocampo@lauca.usach.cl)

<sup>2</sup> El principio de incertidumbre de Werner Heisenberg, pone límites estrictos al grado de precisión con que se pueden determinar las propiedades de una partícula. Por ejemplo, determinar la localización y la velocidad de una partícula, son factores que no se pueden cuantificar con precisión al mismo tiempo. Cuanto más precisamente se mida la posición de una partícula en el espacio, con menos precisión se puede conocer su velocidad, y del mismo modo si se opera a la inversa. De esta manera, siempre existe una dosis de confusión a partir de los datos recogidos, que hace imposible establecer con nitidez la identidad de la partícula.

Para más información sobre el tema véase: ABOUT TIME. Einstein's Unfinished Revolution. Paul Davis. Ed. Simon&Schuster. New York. 1995.

<sup>3</sup> Uno de estos tránsitos es Alice in the Cities (1973), en donde un escritor alemán, deriva por las autopistas de Estados Unidos con la intención de encontrar el tema de su libro, pero también un sentido para su propia vida fuera de su país natal. Dirección que será trazada tras un encuentro fortuito con Alice, una niña abandonada en un hotel de Nueva York, que porta como única identidad una antigua fotografía de la casa de su abuela en Holanda. Un dato que a pesar de su incertidumbre, dará sentido a la vida del escritor, quién deja el vacío americano para buscar junto a la niña, la casa de la foto en alguno de los villorrios del oeste de Alemania.

Sin embargo, desde la experiencia directa y sin ningún tipo de narración, la incertidumbre que embarca a estos vacíos provoca la anulación de todo tipo de identidad, hasta el punto en que nadie está dispuesto a habitarlos. Están ahí, extendidos al costado de las autopistas o ocultos detrás de paneles publicitarios y muros medianeros. De esta manera, para quién se desplaza a través de ellos la única relación que puede establecer es visual, tal como ocurría en la ciudad industrial entre el flâneur y la vitrina.<sup>4</sup>

Pero no se puede definir a quienes transitan por los vacíos de la ciudad contemporánea a partir de las formas de percepción de la ciudad industrial. El tránsito creativo del flâneur de Walter Benjamin se ha convertido en un mito que no es posible en la actualidad y menos en emplazamientos dominados por la incertidumbre. Si el habitante de la ciudad industrial todavía disfrutaba del paseo a pie, ningún habitante de la ciudad contemporánea se desplaza a través de sus vacíos sin la protección de su vehículo; no importa la hora que sea. Lo que sumado a la velocidad de desplazamiento, al aire acondicionado, a la información de la radio, a la indicación del tránsito, a la publicidad ubicada al costado de la vía y por último al mensaje del teléfono portátil, anula cualquier posibilidad de diálogo con el entorno inmediato.

Esta neutralización nos permite afirmar que quién transita a través del vacío se comporta como un telespectador que no comprende la profundidad de las cosas, pero sí sus imágenes. Por ello, no es casual que el vacío quede fácilmente escondido tras la delgada lámina de papel del anuncio publicitario. Un modo de defensa que rescata constantemente al telespectador del enfrentamiento directo con la profundidad. A diferencia del flâneur, el telespectador no transita para descubrir sino para evadir. Su indiferencia respecto de su entorno lo ha llevado a desarrollar comportamientos que paradójicamente lo identifican.<sup>5</sup> Algunos de ellos son los siguientes:

El primero de estos comportamientos es la reducción de la mirada. El telespectador comprende la realidad a partir de síntesis que no expresan su complejidad.<sup>6</sup> Su conocimiento de un lugar es equivalente al

que le entrega la guía turística, donde la complejidad de una ciudad o de un paisaje se resume a unas cuantas anécdotas sin importancia. En este sentido, el telespectador siempre actúa como un turista, ya que cree firmemente conocer un contexto porque simplemente lo ha recorrido protegido en trenes de alta velocidad, autobuses turísticos o vehículos arrendados. Incluso, algunos de los telespectadores más apasionados ni siquiera miran directamente el contexto que les rodea. Como si tuvieran un ojo de vidrio, el alcance de su mirada es equivalente al alcance del zoom de su cámara digital. Sea como sea, el resultado es siempre el mismo: una percepción del mundo reducida al tamaño de la pantalla de televisión, del lente o de la ventana del automóvil.

El segundo comportamiento es la atrofia de la percepción táctil. Una vez asimilado el comportamiento anterior, cualquier intento poético de describir la realidad de forma directa es desechado por la excesiva y compleja información que contiene. El telespectador ya no necesita experimentar la realidad, sino analizar las imágenes y los textos que posee, convirtiéndose en un burócrata de la percepción.<sup>7</sup> Por medio de la manipulación de datos de terceras fuentes, se dedica a evitar toda forma de enfrentamiento directo con las cosas, ya que un shock háptico podría ser peligroso. Es probable que desde la perspectiva del telespectador, el mundo sea un gran hipermercado donde no importa el contenido sino la etiqueta y los datos que ella contiene. Da igual el sabor del producto, si es dulce o amargo. Lo importante está escrito en el reverso, donde se indica la fecha de elaboración, de caducidad y también los saborizantes y colorantes que hacen imposible detectar los pocos productos naturales que todavía contiene.

El tercer comportamiento es la imposibilidad de reconocer identidades. Una vez asimilados los dos síntomas anteriores, el telespectador ya no se identifica con nada que no sea fruto de una imagen. Por un lado, no está interesado en establecer la identidad de las cosas, ya que confunde fácilmente su profundidad con el plano bidimensional de su imagen. Pero por otro lado, tampoco tiene interés en demostrar su propia identidad, lo que le lleva a transitar a través de los

<sup>4</sup> Simmel describe esta patología aludiendo a la gran ciudad: «He aquí algo característico para la sociología de la gran ciudad. Las relaciones alternantes entre los hombres en las grandes ciudades... se distinguen por una preponderancia expresa de la actividad de los ojos por sobre la del oído.» De ahí, no solo la confianza creciente del mundo en la imagen, sino también la confianza de los arquitectos modernos y posmodernos en aquellas perspectivas fantásticas de ciudades del futuro o de la memoria.

<sup>5</sup> De hecho, la inercia del telespectador ha generado la aparición de una serie de mecanismos que le permiten desplazarse sin ejecutar un movimiento propio: la escalera mecánica, el ascensor, el aire acondicionado, el control remoto y el teléfono portátil. A través de ellos, el telespectador programa su tiempo pero no su espacio. Sin moverse del sofá de su casa y conectado a más de seiscientos canales, puede viajar a cualquier parte del mundo solamente haciendo zapping.

<sup>6</sup> Para nadie es una sorpresa que su principal ventana, la televisión, no pueda emitir programas de alto contenido cultural sin anular su teleaudiencia. Hernán Montenegro plantea que la televisión comercial, al estar regida por las leyes del mercado, no puede sino determinar su programación de acuerdo al interés de los auspiciadores. «Lo interesante al respecto, es que esto constituye un sistema cerrado, ya que nunca le preguntan al público qué echa de menos en los programas televisivos, sino cuál de los programas que se están exhibiendo, es de su preferencia. Así entonces, los canales de TV quedan sujetos al yugo comercial.»

Véase: *Violencia en sus distintos ámbitos de expresión*. Ed. Dolmen. 2ª edición, Santiago 1997. Pag. 12, 13.

<sup>7</sup> Uno de estos ejemplos es la telemedicina utilizada corrientemente por los médicos contemporáneos para no examinar directamente a sus pacientes.



*Cientos de personas que se mueven en el vacío urbano.*

espacios más anónimos de la ciudad moderna. Se siente atraído por la violenta neutralización con que la multitud de los contenedores de consumo difumina todas las identidades, desde la pertenencia a una clase social hasta aquella que tiene que ver con el rostro.<sup>8</sup> Sin embargo, como explica Marc Auge, por más que se esconda, tarde o temprano llega el momento de pagar y con ello está obligado a demostrar su identidad por medio de su tarjeta de crédito.<sup>9</sup>

La sumatoria de estos comportamientos comienza a delinear el anónimo perfil de quién transita a

través del vacío de la ciudad. Una alienación total de la identidad del ser humano, que como explica Guy Debord en «La Sociedad del Espectáculo», determina que la imagen del objeto deseado sustituya la realidad de la propia existencia: «Cuanto más contempla menos ve; cuanto más acepta reconocerse en las imágenes dominantes de la necesidad, menos comprende su propia existencia y su propio deseo.»<sup>10</sup>

No obstante, a pesar de esta autolimitación, el vacío sigue estando detrás de las imágenes. En cada

<sup>8</sup> Este hecho, ya había dado origen a la historia detectivesca y a una serie de famosas novelas de crímenes urbanos a principios del siglo XX. Entre ellas, como explica Benjamin, el famoso cuento de Poe, El hombre y la multitud, que presenta al flâneur como un individuo que busca el anonimato porque no se siente seguro en su sociedad.

POESÍA Y CAPITALISMO. Walter Benjamin. Traducción Castellana. Ed. Santillana. Madrid 1998. Pag. 58.

<sup>9</sup> Pero, el telespectador no está dispuesto a asumir ningún tipo de protagonismo. Obsesionado por llevar su tránsito anónimo hasta las últimas consecuencias, abandona su carro repleto de productos en algún pasillo y se da a la fuga en medio de la multitud, justo antes de declarar su identidad en las cajas registradoras.

<sup>10</sup> Para Guy Debord el cerebro del grupo Situacionista, «La alienación del espectador a favor del objeto contemplado (que es resultado de su propia actividad inconsciente) se expresa de este modo: cuanto más contempla menos ve; 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 en todas partes.»

Véase: LA SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO. Guy Debord. Traducción castellana. Ed. Pre-textos. Valencia 1999. Pag. 49.

fisura, cada ranura, o cada uno de los intervalos que separan anuncios y fachadas de contenedores, se esconde el abismo visual que identifica a este tipo de emplazamientos. Una presencia inquietante que también se presente en los límites donde las utopías publicitarias, arquitectónicas y urbanísticas se disipan súbitamente.

Momentos como éste se registran cuando la pupila del tele espectador se dilata profusamente, buscando algún punto de apoyo en medio de un vacío que por lo demás es fruto de su propia indiferencia.



*La ciudad, un lugar, un no encontrarse...*

## BIBLIOGRAFÍA REFERENCIAL

**ATLAS.** Michel Serres. Editions Julliard, Paris 1994.

**COMING from the south.** Eduar Bru. Ed. ACTAR. Barcelona 2001.

**Cybermonde: La politique du pire?** Paul Virilio. Ed. Les Editions Textuel. Paris. Traducción Castellana: **Cibermundo: ¿una política suicida?** Ed. Dolmen S.A. Santiago de Chile 1997.

**Delirius of New York.** Rem Koolhaas.

**Deux conversations avec Rem Koolhaas.** Francois Chaslin. Ed. Sens&Tonka. Paris 2001.

**El último Koolhaas.** Jeffrey Kipnis. El croquis 79.

**Il pensiero Debole.** Gianni Vattimo e Pier Aldo Rovatti (eds.) Ed. Giangiacomo Feltrinelli Editore, Milano 1995.

**La ciudad sin enigmas.** Pablo Ocampo. Artículo publicado en la revista Contribuciones editada por la Vicerrectoría de Investigación y Desarrollo de la Universidad de Santiago de Chile. 2001.

**La société du spectacle.** Guy Debord. Ed. Gallimard. Paris 1996. Traducción Castellana: **La sociedad del espectáculo.** Ed. Pre-textos. Valencia 1999.

**La violencia en sus distintos ámbitos de expresión.** Ed. Dolmen. 2ª edición, Santiago 1997.

**L'espace critique.** Paul Virilio. Ed. Christian Bourgeois. 1ª Edición. Paris 1984.

**Lo bello y lo siniestro.** Eugenio Trías. Ed. Ariel. 3ª Edición. Barcelona 1996.

**Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité.** Marc Auge. Ed. De Seuil. Paris 1992. Traducción castellana: **Los no lugares. Una antropología de la sobremodernidad.** Ed. Gedisa. Barcelona 2001.

**Mil plateaux (capitalisme et schizophrénie).** Gille Deleuze et Felix Guattari. Les Editions de Minuit. Paris 1980. Traducción castellana: **Mil mesetas (capitalismo y esquizofrenia).** Ed. Pre-textos. Valencia 2000.

**Mutations.** Arc en rêve centre d'architecture. Ed. Actar. Barcelona 2001.

**Nuevos territorios. Nuevos paisajes.** Catálogo de la exposición realizada por Eduar Bru en el Museu d'Art Contemporani de Barcelona MACBA. Ed. ACTAR. Barcelona 1997.

**Poesía y capitalismo.** Walter Benjamin. Traducción castellana. Ed. Santillana S.A. Madrid 1998.

**Un paysage d'événements.** Paul Virillio. Editions Galilée, Paris 1996.

**The anaesthetics of architecture.** Neil Leach. Ed. MIT Press. Cambridge, Massachusetts, EE.UU. 1999.

Filmografía referencial:

**Vértigo.** Alfred Hitchcock.