

Breve introducción a la noción de “no lugar”

de Marc Augé

Cátedra Cultura Contemporánea

Desde una perspectiva sociocultural -que es la que nos interesa- el espacio público es un lugar de relación, de contacto entre las personas, de animación urbana y, muchas veces, de expresión comunitaria.

Z. Bauman analiza en el texto que ustedes tienen de lectura obligatoria, la creciente erosión de la idea de “civilidad” en los espacios públicos de las grandes ciudades, de allí que dicho autor emplea el concepto de “espacios públicos no civiles”. Hay numerosos autores que destacan los peligros que acechan hoy al espacio público, que muchos juzgan en vías de desaparición.

Generalmente se puntualiza que la urbanización “desurbaniza”, que los habitantes de la ciudad se repliegan hacia la intimidad y se desconectan de la vida pública.

Uno de los motivos de este repliegue es el desarrollo de las *“culturas electrónicas: el mundo como territorio de la experiencia directa parece ceder paso al mundo como contacto a distancia, las relaciones interpersonales cobran nuevas dimensiones. El mundo vivido es, en buena medida, el mundo visible gracias a los artificios de la técnica, se trata ya de un universo que se convierte en objeto de visión y, en el mejor de los casos, en objeto de contemplación. Entre tanto, la esfera de lo público se convierte gradualmente en imagen de lo público o simplemente en relato de lo que acontece afuera y que se integra, sin sobresaltos, como una secuencia más dentro de la esfera de lo privado”*¹.

Ahora bien, una de las categorías de espacios públicos no civiles que tipifica Bauman son los “no lugares”, concepto caracterizado por Marc Augé² quien define los “no-lugares” por oposición a la idea de lugar: *“Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni relacional ni como histórico, definirá un no lugar”*. Y más adelante agrega: *“Se ve claramente que por “no-lugar” designamos dos realidades complementarias pero distintas: los espacios constituidos con relación a ciertos fines (transporte, comercio, ocio), y la relación que los individuos mantienen con esos espacios”*³.

¹ Saintout, F.; Ferrando, L y Mochen, M (2000) La ciudad y sus fronteras: postales de la violencia. En *Revista Oficios Terrestres, Publicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social*: Universidad Nacional de La Plata, N° 7 / 8.

² Augé, M. (1993:83)

³ Augé, M. (1993:98)

De modo que un no lugar sería una autopista, una sala de espera de un aeropuerto, un centro comercial, un hotel de una cadena internacional u otros espacios similares.

Cuando se transita por una autopista, se hacen compras en un shopping o se espera en un aeropuerto, el vínculo del individuo con esos espacios está mediado por textos que condicionan los modos de circulación, no de interacción. Dichos textos pueden tener un carácter prescriptivo (“tome tal dirección”, o “apriete tal botón”, en el caso de un cajero automático), informativo (“usted se encuentra en tal sitio”) o prohibitivo (“no se puede acceder”).

Augé ejemplifica esta mediación textual con el recorrido de una persona en un supermercado o frente a un cajero, en el primer caso a través de una circulación silenciosa (quizás ni siquiera hace falta intercambiar palabras en el momento del pago), en el segundo caso con un diálogo directo pero aún más silencioso con una máquina que nos provee de prescripciones sucesivas, instrucciones estandarizadas que pareciera individualizarnos. Pareciera individualizarnos pues el no lugar crea, en realidad, la “identidad” compartida del cliente o consumidor (ejercemos roles similares, respondemos a las mismas apelaciones, las del mercado) en tanto la identidad constituía el lugar y era constituida por el lugar, lo que suele llamarse el “lugar antropológico” (el club del barrio, el café de la esquina, la escuela, la organización vecinal, etc).

Augé afirma que la ligazón del individuo con el “no lugar” consiste en una contractualidad solitaria: ese contrato consiste en respetar las reglas de juego del no lugar y su verificación se realiza comprobando la identidad del sujeto. Cuando se aporta la prueba de la identidad (el documento y el boleto cuando se accede al aeropuerto o la tarjeta de crédito en la caja del supermercado), el individuo refrenda el contrato de alguna manera y pasa a cumplir aquello para lo cual se comprometió: comportarse con las reglas estipuladas de qué significa ser un cliente, un consumidor o un viajero. En el no lugar, el control a priori o posteriori de la identidad permite que la misma quede en suspenso al ingresar al espacio del no lugar y el individuo sólo pase a desempeñar un rol: no importa quien es sino su rol como cliente, pasajero, conductor, etc.

En el “no lugar” sólo existe soledad (no se está allí para interactuar) y similitud: se responde a los mismos mensajes que a los demás, se obedecen a los mismos códigos y se registran las mismas apelaciones. En definitiva: los free-shops en los aeropuertos, las ciudades turísticas (Cancún, Aruba, etc.), los hoteles internacionales, son sitios serializados, impersonales, en donde el individuo se transforma en “usuario” o cliente, alguien capaz de decodificar los códigos de orientación que le proponen en cada situación para poder comprar, circular, viajar, etc. Los “no lugares” confieren un sentido de familiaridad cualquiera sea el lugar geográfico en el que se encuentran, pues son idénticos. El “no lugar” es como un holograma: la parte revela el todo, es

decir, cualquiera sea el sitio donde está pareciera revelar el mundo o el mundo pareciera haberse condensado en esos lugares. De allí que el usuario pueda sentirse como “en casa” aunque geográficamente esté muy distante, pues se impregna de una familiaridad, una “cercanía” que no deviene de su identidad sino de su condición de consumidor.

Los no lugares son la expresión de las 3 figuras que, según Augé, caracterizan el tiempo de la sobremodernidad: la aceleración de la historia (abundancia de acontecimientos, producto del desarrollo de los medios de comunicación y las tecnologías informáticas); estrechamiento del espacio (por la aceleración de los medios de transporte y la difusión de las imágenes, pareciera que el mundo se ha compactado); y el exceso de individualidad (individualización de los destinos en la sociedad de consumo).

El paradigma de los llamados “no lugares” es el shopping y a ellos se refiere el artículo de Beatriz Sarlo.