

LA GEOGRAFÍA DE LA VISIBILIDAD
CONSIDERACIONES TEÓRICAS-METODOLÓGICAS
PARA OBSERVAR LOS ESPACIOS PÚBLICOS

PAULO CESAR DA COSTA GOMES

LA GEOGRAFÍA DE LA VISIBILIDAD

CONSIDERACIONES TEÓRICAS-METODOLÓGICAS
PARA OBSERVAR LOS ESPACIOS PÚBLICOS

Granada
2023

© PAULO CESAR DA COSTA GOMES
© UNIVERSIDAD DE GRANADA

LA GEOGRAFÍA DE LA VISIBILIDAD. CONSIDERACIONES
TEÓRICAS-METODOLÓGICAS PARA OBSERVAR LOS ESPACIOS PÚBLICOS

Traducción del original *O lugar do olhar* publicado
por Bertrand Brasil Ltda, 2013.

Edición y revisión del texto: Carmen Egea Jiménez

ISBN: 978-84-338-7136-7

Depósito legal: GR. 83-2023

Edita: Editorial Universidad de Granada
Campus Universitario de Cartuja
Colegio Máximo, s.n., 18071, Granada
Tlfs.: 958 24 39 30 - 958 24 62 20
www: editorial.ugr.es

Preimpresión: TADIGRA, S.L. Granada
Diseño de Cubierta: José María Medina Alvea
Fotos del interior: Nueva York y Chicado, 2021.
Autoras: Carmen Egea Jiménez y Bernardina Egea Rodríguez.
Imprime: Imprenta La Madraza. Albolote, Granada

Printed in Spain // Impreso en España

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley.

CONTENIDOS

- 11 PRESENTACIÓN
- 11 El lugar para mirar
Leticia Parente Ribeiro

- 13 INTRODUCCIÓN
- 13 Visibilidad y espacialidad
- 16 Dos advertencias a considerar
- 17 Elementos clave de análisis: el punto de vista, la composición y la exposición

- 21 BASES TEÓRICAS PARA UNA GEOGRAFÍA DE LA VISIBILIDAD
- 22 La visibilidad de lo oculto: gafas oscuras
- 25 ¿Qué hace que una cosa sea visible desde un punto de vista geográfico?
- 27 El lugar de la exposición: el espacio de la visibilidad
- 28 El telón se abre y los ojos miran tiendas de campaña a lo largo de un canal
- 32 Sobre los puntos ciegos y las exposiciones
- 33 Las cartografías de la mirada
- 35 El lugar de lo que está fuera de lugar
- 38 Los marcadores de entrada en otros sistemas de visibilidad
- 40 Cuando la mirada cuenta, describe, siente y participa
- 42 Una mirada, una sonrisa: un enigma
- 45 La mirada orientada espacialmente

- 48 Los regímenes de visibilidad definen lo que se ve y cómo se ve
- 51 Lo que se ve depende de dónde se ve y cómo se ve
- 54 La mirada recorre la ciudad
- 57 El dibujo se convierte en ciudad
- 59 Una estetización de la mirada: los paisajes
- 62 Toda observación es una cuestión de distancia y de posición en el espacio
- 65 Fiat lux: la sala de proyecciones es un mundo
- 68 El sentido de las imágenes es un punto de vista, una posición en un sistema espacial
- 70 Imágenes bajo sospecha
- 74 Sobre las imágenes como imitación de lo real
- 78 Nuevos modelos de imitación de lo real, nuevas estéticas de las imágenes, nuevas posiciones espaciales para quien observa
- 82 Imitación de la realidad y sistema de representación
- 84 Algunas imágenes revelan sus códigos
- 87 Mensajes en el juego espacial de las composiciones
-
- 89 EL OJO EN LA CALLE: VISIBILIDAD Y ESPACIOS PÚBLICOS
- 89 La exposición en la ciudad
- 94 El poder de las imágenes urbanas
- 97 Nuevos medios, nuevas imágenes y la experiencia del mundo
- 100 Imágenes y sus medios de difusión: problemas con la cronología
- 102 La independencia estética
- 106 El observador de la ciudad
- 109 Una mirada que es móvil y cambiante
- 112 ¿Desde dónde se ve?
- 114 De ojo a ojo
- 117 La presentación de la ciudad a la ciudad
- 121 La imagen del espejo

125	Las pantallas urbanas
128	Las ciudades se miran
131	La conformación de la mirada en la ciudad
135	El arte en la ciudad, el arte de la ciudad, la ciudad en el arte y la ciudad-arte
137	¡Sonríe, te estamos filmando!
140	El velo de la visibilidad
143	Sombras en la visibilidad
147	UN LUGAR DE OBSERVACIÓN: MIRADAS GEOGRÁFICAS
151	BIBLIOGRAFÍA

PRESENTACIÓN

Leticia Parente Ribeiro

Departamento de Geografía. Universidad Federal de Río de Janeiro

EL LUGAR PARA MIRAR

Vivimos en una época en que la producción y el acceso a las imágenes están cada vez más extendida y dispersa espacialmente. La vista privilegiada, que ocupa una posición de absoluta exterioridad, es de hecho inaccesible. El que ve también está en condiciones de ser visto. Personas, grupos, organizaciones, ciudades y regiones producen imágenes para ampliar sus conexiones, sus redes, creando nuevos horizontes de interacción, nuevas condiciones de proximidad. Se reconfiguran ciertos *regímenes de visibilidad*, consolidados desde hace mucho tiempo.

Más que imitar lo real, como sugiere el modelo representacional del conocimiento, las imágenes participan de las formas de estar en el mundo, son instrumentos en nuestras múltiples trayectorias. La mayoría de los modelos de visualización actualmente concebidos no pretenden unificar la experiencia, ya que reconocen el carácter fragmentario e incompleto de los puntos de vista y de las situaciones de exposición.

Sin embargo, en las ciencias sociales, la actitud sospechosa hacia estos productos culturales, considerados como dispositivos de persuasión o vigilancia, sigue estando muy extendida. La geografía, ciencia comprometida desde sus orígenes con la producción de artefactos gráficos para pensar el mundo, y cuyo ejemplo paradigmático es el mapa, opera a una distancia crítica de estas interpretaciones.

Estos temas se tratan aquí de una manera muy particular y original, incluso en el campo de la geografía. *La geografía de la visibilidad* es un enfoque teórico, una invitación a interpretar espacialmente las imágenes y el fenómeno de la *visibilidad* en sí, pero sobre todo nos anima a reflexionar visualmente sobre los lugares, recuperando el sentido de la observación y haciendo así visible lo que de otro modo nos pasaría desapercibido.



INTRODUCCIÓN

VISIBILIDAD Y ESPACIALIDAD

Hoy en día es casi trivial decir que vivimos en una época de imágenes. Ellas están suficientemente presentes en todos los campos de la vida social, transmiten gran parte de la comunicación y la información. Las cámaras de grabación y los dispositivos de reproducción generalizan el acceso a la producción y la transmisión rápida de imágenes. Sensaciones, momentos, vivencias, lugares, personas, cualquier cosa para existir parece que necesariamente debe estar fijada en un soporte de imagen. Baudrillard (1991) llegó a decir que un hecho, para que sea verdadero, primero debe presentarse como una imagen. Lo verdadero, en este caso, no significa que sea real. La imagen no necesita ser una copia tal cual de la realidad, puede ser producto de un juego de simulacros, de imágenes que se refieren entre sí.

Como potenciales consumidores de imágenes, nuestra mirada, nuestra atención y nuestro interés son solicitados permanentemente en este desfile ininterrumpido de formas, colores y significados. Existe una intensa competencia de estas imágenes por la captación atenta de las miradas. No solo desde las miradas, las imágenes en sí buscan llamar la atención de la persona que mira. Dentro de un universo de múltiples y continuas posibilidades puestas en la mirada, las imágenes que logran captar el interés establecen un campo de *visibilidad* privilegiado. Al mismo tiempo, estas imágenes, objetos centrales de nuestra atención, hacen que otras sean poco interesantes o desapercibidas, es decir, se establece de forma paralela un campo de relativa invisibilidad. Así, existen aquellas imágenes que, al poder extraerse del flujo de la continuidad, se vuelven únicas. Más que percibidas son individualizadas y recibidas con protagonismo.

Ciertas condiciones contribuyen directamente para que algunas de ellas se noten más, se privilegien en detrimento de otras ya que se diseñan y construyen varios elementos para realzarlas. Esto significa que en esta competencia entre imágenes se desarrollan estrategias reales para seducir la mirada, llamar la atención, captar el interés. Estas estrategias buscan primero atraer, pero poco después buscan formas de enfocarse en ellas. Es necesario captar la mirada y al

mismo tiempo preservarla. Hay muchas astucias, desde las más sutiles hasta las más evidentes, para justificar y convencer de por qué frenar y mantener esa visión. Algunas imágenes se imponen a otras y parecen gozar del derecho legítimo de eclipsar a las demás.

Desde la geografía, obsesivamente preocupada por la cuestión espacial, es decir, por el posible papel que puede jugar la trama de localizaciones en la construcción y manifestación de un fenómeno, la pregunta fundamental se dirige aquí, en lo que respecta a la *visibilidad*, a este aspecto espacial. En términos generales, el enfoque de la *geografía de la visibilidad* trata sobre las posibles relaciones entre las imágenes y su posición en el espacio. Se trata de saber ¿cómo contribuye la disposición espacial al fenómeno de la *visibilidad*? Por supuesto, la referencia no es la física y la óptica, aunque ambas son la base necesaria que da acceso a tratar el tema de la *visibilidad* desde la geografía. En realidad, se saca a la luz mucho más el tema de la percepción y atención diferencial que se le da a ciertas cosas y fenómenos expuestos en un campo de *visibilidad*¹. ¿Cómo interviene la organización espacial de este campo en la percepción de las cosas y en la atención que se le presta?

El material reunido en este libro es, sobre todo, el resultado del gran placer de la observación. Desde finales del siglo XVIII quedó claro, a través de la voz de Alexander von Humboldt, para todos aquellos que practicarían la geografía que la contemplación de la diversidad terrestre unía dos grandes fuentes de placer: la que surge de la sensibilidad estética y la que surge de la posibilidad de comprender los fenómenos estudiados. La observación o, para usar el vocabulario de la época, la contemplación era un atributo básico de la geografía clásica². En los últimos años, sin embargo, este procedimiento se ha ido descuidando gradualmente e incluso ha sido mal visto como si la observación no pudiera ser un medio para aprender y analizar. La tendencia más valorada hoy en día es la creación de marcos teóricos cada vez más complejos, adornados con muchos conceptos y expresiones nuevos sin mantener, por el contrario, la correspondencia necesaria con un marco de análisis empírico. Por tanto, las imágenes han perdido su lugar como elementos de análisis, a lo sumo se toman como ejemplos ilustraciones de propósitos autónomos generadas independientemente de cualquier observación. El trabajo de campo en geografía se ha convertido así en un procedimiento metodológico secundario, un tiempo para la recolección de datos o un simple recurso pedagógico, aun cuando el conocimiento se construye a partir de la observación. Sin embargo, la observación es parte del proceso de descubrimiento en las ciencias sociales; se aprende de las imágenes, se

1 // Los autores que trabajaron con la noción de *visibilidad* dieron poco énfasis a la dimensión espacial en la noción de campo visual. Véase Brighenti (2007).

2 // Además de en Alexander von Humboldt, esta palabra está presente en numerosas ocasiones en las obras de Karl Ritter, Elisée Reclus y Vidal de La Blache, por nombrar solo a aquellos más reconocidos de la geografía clásica.

comprende a partir de ellas. La prueba de ello es el contenido de este libro basado en la idea de que las imágenes pueden ser instrumentos para pensar, al mismo tiempo que son objetos de la mirada.

En la bibliografía más común de las ciencias sociales, la *visibilidad* se trata casi exclusivamente para referirse a la “visibilidad” o “invisibilidad” de determinados grupos sociales. En estos casos, el fenómeno se confunde con la noción de reconocimiento y con una atribución forzada de importancia al foco de la mirada, resultando un solapamiento problemático entre dos cosas muy distintas: el acto de ver y el de dar valor conscientemente a lo que es visto. En este sentido son numerosos los ejemplos en diversas áreas disciplinarias como en la sociología, antropología, filosofía e incluso la geografía.

La pregunta en este libro se dirige a las condiciones de *visibilidad* desde el ángulo de la percepción, es decir sobre lo que la mirada observa espontáneamente. Así, interesa saber cómo la organización del espacio participa en estrategias que ofrecen o aumentan la *visibilidad* de cosas, fenómenos o personas; e interesa comprender el papel de las figuraciones de estas complejas posiciones espaciales: ¿cómo pueden las representaciones del espacio en sí mismas ser analizadas como imágenes de lugares?

No se trata de volver una vez más al análisis de mapas, cartogramas u otros elementos gráficos, ni de las convenciones que los estructuran o sus historias, ni de la búsqueda de los signos que guían las representaciones del espacio. Esto en gran medida ya se ha realizado³. El objetivo aquí es indagar cómo las categorías que clasifican la *espacialidad* y todo lo que participa en ella contribuyen a la percepción visual; cómo estas categorías espaciales y su experiencia guían nuestra visión.

Para aclarar estos propósitos piénsese por ejemplo en la documentación turística que ofrecen algunas ciudades como pequeñas guías, donde se señalan zonas del espacio con determinadas rutas establecidas según el tiempo de estancia del visitante. Indican qué ver, cómo ver, qué significan y las razones por las que se deben visitar ciertos lugares. A menudo, las fotos se muestran junto a las instrucciones sobre cómo llegar. Las zonas de la ciudad reciben diferentes colores y nomenclaturas asociadas a los aspectos que allí se valoran. No solo las ciudades, los grandes museos, los parques naturales, los grandes espacios expositivos, etc. De esta manera, se trata de pensar un poco más en estas “guías de la mirada” que dicen qué ver según dónde estén las cosas. La propuesta aquí es pensar en las categorías espaciales que clasifican el interés de la mirada.

3 // Numerosos autores denunciaron el poder del uso de imágenes en operaciones de conquista y dominación ya sean cartográficas o no. Ver Black (2005) y Gruzinsky (2006).

DOS ADVERTENCIAS A CONSIDERAR

Para continuar, es necesario hacer primero dos observaciones preliminares. El primero se refiere al hecho aparentemente paradójico de que un libro que pretende discutir imágenes se presenta sin ninguna. Es cierto que siempre podemos discutir cualquier cosa simplemente evocándola, sin tener que llamarla directamente a nuestros ojos. El procedimiento de hablar a partir de conceptos, de generalizar información sin identificarla directamente a algo específico, se practica ampliamente, sin que esto constituya un problema. Sin embargo, las imágenes están por todas partes, muchas son las que apoyan la tesis de que su abundancia está configurando una nueva era y, finalmente, acabamos de decir que nos hacen entender las cosas de otra manera. Entonces, ¿por qué no usarlas cuando hablamos de ellas?

La razón fundamental es que, si bien las imágenes son cada vez más parte del universo cotidiano y visualizarlas es una de las prácticas más comunes, la grabación y reproducción de imágenes son objetos de un creciente aparato que prevé derechos de propiedad intelectual, condiciones de acceso y ubicación, entre muchos otros condicionantes. Así, somos bombardeados por miles de imágenes, vemos multiplicarse los tipos de soportes y medios de difusión; sin embargo, de forma paralela asistimos a una carrera progresiva por regular y, por tanto, restringir sus usos. La paradoja es sensible en la forma en que las personas se relacionan con los dispositivos de grabación, sus reacciones son muy diferentes. Una cámara atrae, pero también puede percibirse como una agresión. Hay personas que buscan la cámara, otras las ignoran, o al menos fingen hacerlo, otras reaccionan violentamente ante su presencia. Hay personas que simpatizan con las cámaras, mientras para otras supone un ataque a su intimidad.

El mundo de las imágenes se construye así de una manera muy compleja. Por eso, preferimos trabajar aquí, siempre que sea posible, con imágenes que estén disponibles en el dominio público. Esto significó optar por comentar imágenes clásicas y de fácil acceso, conocidas y comunes. Para eludir los derechos de propiedad, preferimos indicar, cuando sea posible, los sitios para acceder a ellas. Esta elección también estuvo dictada por las limitaciones técnicas y económicas impuestas a la presentación de imágenes en una publicación. En los libros donde aparecen imágenes, estas se sitúan concentradas en una sola sección. Esta es la forma más racional de ponerlas, abaratando al mismo tiempo costes de impresión, pero quedando lejos de la parte del texto que las comenta, están fuera de contexto. En otras ocasiones, para no restringir el lugar de presentación de las imágenes, los editores deciden colocarlas junto a los comentarios de los textos, pero los libros se vuelven demasiado costosos. También se da el caso de imágenes que se presentan con baja calidad y mala reproducción, se pierden detalles, colores y propiedades y por lo tanto reducen su capacidad de comunicación. Por ello, sugerimos al lector y lectora que acceda electrónicamente a las imágenes indicadas. Así, podrá establecer la escala de observación y detalle que le sea necesario.

La segunda observación necesaria es que este libro fue escrito por un geógrafo. Muchos otros expertos escribieron sobre imágenes. Existe una enorme bibliografía sobre el tema con variados enfoques que contemplan diversos temas dentro de una misma temática —historia y sociología del arte, estética, semiología, etc.—. No era nuestro deseo escribir otro texto siguiendo estos enfoques ya plenamente establecidos en la bibliografía tradicional sobre el tema. Carecemos de la competencia y legitimidad para agregar algún contenido más a este tema.

La pregunta que nos guió fue si existía alguna posibilidad de constituir un nuevo enfoque desde un punto de vista geográfico. Cuando planteamos la pregunta de esta manera, el hecho de que los enfoques también son formas de mirar es evidente, por lo que podemos decir que la pregunta fundamental que nos guió fue: ¿cuál es la especificidad de la mirada geográfica cuando el tema es precisamente el de la *visibilidad* de los fenómenos? Cuando buscamos esta especificidad desde un punto de vista geográfico, también queda claro que estamos buscando observar el papel de la *espacialidad*.

Dicho esto, es necesario estar de acuerdo en que se trata de un procedimiento estrictamente epistemológico, es decir, no solo queremos agregar contenido a un tema, nos estamos preguntando sobre las posibilidades de descubrir nuevas cuestiones desde otro punto de vista. Es decir, el objetivo aquí es crear las condiciones para generar otra *visibilidad* del fenómeno. Este procedimiento epistemológico es el que nos permite volver a visitar dominios de contenido ya establecidos sobre los que nos proponemos aportar formas originales de concebir y construir preguntas. Por tanto, este trabajo debe ser juzgado por la capacidad de haber contribuido a la aparición de estas nuevas cuestiones que sitúan la *espacialidad* como centro de interés.

ELEMENTOS CLAVES DE ANÁLISIS: EL PUNTO DE VISTA, LA COMPOSICIÓN Y LA EXPOSICIÓN

La idea básica de partida es la de *espacialidad* que se emplea aquí en el sentido de una trama de ubicación asociada con un plano, superficie o volumen. La *espacialidad* es el conjunto formado por la disposición física en este plano de todo lo que contiene. Así, corresponde al resultado de un juego de posiciones relativas de cosas y/o fenómenos que se ubican simultáneamente en este espacio en el que intervienen tres conceptos que son parte del vocabulario cotidiano más común, así como del usado a menudo en el discurso sobre las artes. Estos son el *punto de vista*, la *composición* y la *exposición*. El objetivo es demostrar que estas tres nociones, tan banales, pero también tan esenciales para los fenómenos que se ocupan de la *visibilidad*, tienen un constituyente posicional fundamental como ha establecido el erudito en arte Arheim (1984): “ver algo implica determinar un lugar en el todo; una ubicación en el espacio, una posición en la escala de tamaño, claridad o distancia” (Arheim, 1984: 41). Es decir, el punto de vista,

la composición y la exposición se constituyen originariamente mediante una dimensión espacial. Son expresiones de este juego de posiciones ya referido y que se han denominado *espacialidad*. La consecuencia más grave de su uso cotidiano es obviar el fenómeno original que generó la propia palabra, es decir, perder de vista (si es posible utilizar esta palabra) lo que constituye la raíz de la expresión, el para qué se creó.

Normalmente se usa el término *punto de vista* como sinónimo de opinión, como una forma de ver las cosas. Es en este sentido metafórico en el que la expresión se utiliza con mayor frecuencia. De hecho, también se usa, aunque de forma menos rutinaria, en un sentido más concreto para designar lugares que ofrecen una vista panorámica, desde donde se puede observar un paisaje, por ejemplo. En este caso, la palabra *punto* indica un lugar específico, ya sea concreto o metafórico. Esto quiere decir que ocupando ese punto, en esa posición se puede ver algo que no se vería si se estuviera situado en cualquier otra posición. La expresión, por tanto, establece una relación directa entre el observador y lo que se observa. Esta relación se establece mediante un conjunto de posiciones, es la situación espacial la que permite al observador ver algo que de otro modo no sería visible para él de la misma forma. El *punto de vista* es un dispositivo espacial (posicional) que permite ver ciertas cosas.

La implicación más directa de esto es que aparecen cosas diferentes cuando se cambian las posiciones relativas entre el observador y lo observado. Esto no significa que se esté condenado a caer en el relativismo absoluto, ni siquiera lo estemos defendiendo. La consideración del *punto de vista* como un elemento relacionado con la posición en el espacio tiene, sin embargo, una consecuencia directa sumamente importante que es la comprensión de lo que se ve como una contingencia de posiciones. Por tanto, un *punto de vista* debe estar siempre contextualizado en relación al campo donde se establecen las posiciones que lo definen; es la posición la que permite ver ciertas cosas. El examen de la *espacialidad*, donde se ubica lo que mirar y la mirada, abre un campo de análisis completamente nuevo. Utilizar la expresión *punto de vista* con un sentido metafórico de concepción significa que cuando se mira un paisaje se elige la posición de nuestra mirada y, a partir de esa posición, se determinará el ángulo, la dirección, la distancia entre otros atributos posicionales.

En el caso de un *punto de vista* concreto estos atributos son geométricos, pero se pueden entender fácilmente también de manera metafórica cuando la expresión se usa en este sentido. Cuando se asume una posición siempre se privilegia un campo de observación, convirtiendo en periféricas otras partes de ese campo “dándole la espalda” a una inmensa porción del campo visual. Una concepción dada de un fenómeno también procede de la misma manera. Ya sea en un sentido metafórico o concreto, la idea del *punto de vista* es la del privilegio de mirar algo. Este algo, sin embargo, forma parte de un conjunto más amplio y la conciencia de esta *espacialidad* en la que se construyen los *puntos de vista* es fundamental para comprender la relación entre lo que se ve y

lo que no se contempla. Por tanto, el análisis de un fenómeno se puede hacer con la consideración de sus límites y, por tanto, con mucha más propiedad teniendo esto en cuenta.

El segundo concepto, la *composición*, se usa comúnmente para designar un conjunto estructurado de formas, colores o cosas. Se entiende, así, como el resultado de una combinación que produce algo nuevo formado por la unión estructurada de varios elementos. En las artes se habla de composición para una obra de teatro o para una forma de representación capaz de producir un resultado original; también se dice de una imagen (fotografía, pintura, etc.) que tiene una composición; es decir, las diversas cosas figuradas tienen una estructura que las asocia dentro de un mismo marco. El paisaje también es, en ese mismo sentido, siempre una composición. Las formas de relieve, los diferentes tipos de cobertura vegetal, la ocupación del suelo, entre muchos otros elementos, se asocian de forma original y configuran un paisaje.

No obstante, hay un aspecto que se suele descuidar cuando se piensa en la *composición* aunque forma parte de la etimología de la palabra. Ya se ha dicho que es un conjunto que tiene una estructura, pero se ha omitido que hay un aspecto esencial en esta estructura, el juego de posiciones. La forma en que se dispersan los elementos de la *composición*, que al integrarse dan lugar a un nuevo elemento, corresponde a su *espacialidad*. Este patrón de *espacialidad* o dispersión es el sello distintivo de una *composición*. Hay un orden espacial que es clave, se trata de donde aparece cada elemento en dicha *composición*. Esto es fundamental. Un paisaje se compone de innumerables aspectos, pero ¿cómo se combinan, en qué proporción, distancia y situación? Esto quiere decir que la *composición* es un juego de posiciones relativas, de cosas que se encuentran dispersas en un mismo plano. El orden espacial de esta dispersión está en la raíz etimológica de la palabra. Por tanto, analizar una *composición* es comprender su *espacialidad*, el lugar de los elementos en ese conjunto.

Finalmente, el tercer elemento que nos interesa aquí es la *exposición*. Esta expresión también está definida por la situación espacial. Como la propia palabra indica, es una posición de externalidad y esto tiene implicaciones fundamentales. La primera es que llegamos a entender las cosas según una clasificación que establece lo que se debe mostrar y lo que se debe ocultar. Es decir, hay una delimitación que establece lo que se debe ver y lo que no y esto es el resultado de una clasificación relacionada con el espacio, es una cuestión de posición. Los lugares de *exposición* son lugares de gran y legítima *visibilidad*. Lo que allí se coloca está comprometido con lo que hay que ver, mirar, observar, apreciar, juzgar. Esto también significa decir que socialmente establecemos lugares donde se debe practicar esta *visibilidad* según complejas escalas de valores y significados. Fue esta simple observación la responsable directa de la segunda parte de este libro: *El ojo en la calle: visibilidad y espacios públicos*. Es fácil ver que en las sociedades urbanas y democráticas los espacios públicos son un lugar privilegiado de *exposición*. El atributo de *visibilidad* es, por tanto, central en

la vida social moderna y este atributo es activado y ejercido por la existencia de diferentes espacios públicos. De esta manera, las dinámicas que inciden en la *visibilidad*, lo que se muestra, el público que observa, deben integrarse en la comprensión de la vida social. Este hallazgo es una justificación suficiente para afirmar la relevancia del enfoque de la *geografía de la visibilidad*. El desafío es demostrar además que hay mucho más que eso.

El plan del libro es, por tanto desarrollar en la primera parte, *Bases teóricas para una geografía de la visibilidad*, el razonamiento teórico de las condiciones de visibilidad más generales, las que conciernen al espacio. El elemento central es la imagen. Si se pudiera simplificar al máximo, se diría que el interés que guía todo este esfuerzo es mostrar cómo en la formación de la imagen y en la comunicación de sus significados, el espacio actúa como componente esencial. Su análisis es, por tanto, básico para comprender el fenómeno de la *visibilidad* desde la geografía. En la segunda parte, pasamos de la imagen a la *escena*, es decir, ya no se trata de una exposición fija, sentada sobre un soporte, sino de una sucesión continua de imágenes que componen narrativas o, al menos, fragmentos narrativos. La *escena* está viva, se transforma, se mueve, evoluciona bajo la mirada del espectador. El mejor terreno para aprehenderla es, por supuesto, el espacio urbano y el campo privilegiado de observación son los espacios públicos donde *escenas* muy diversas se presentan, se mezclan, se confunden, se fraccionan, se configuran y se disuelven.

La ciudad evidentemente está presente en los ejemplos que se usan para presentar la discusión de las imágenes en la primera parte, ya que muchas preocupaciones centrales sobre la *visibilidad* están asociadas con la organización del espacio urbano. Asimismo, las imágenes no desaparecen del todo en la segunda parte, porque son las unidades mínimas de una *escena* y siempre se parte de ellas.

Cada parte está formada por textos analíticos y reflexivos que gozan de una cierta autonomía, aunque a nivel global se han colocado de tal manera que se construye un flujo que pasa de la imagen a la *escena*, de lo fijo al movimiento, del público pasivo al observador participante, de la imagen intencional a la polisemia de las *escenas urbanas*; en definitiva, de un análisis más limitado a un universo interpretativo más complejo.

Si las intenciones expuestas aún no están claras se pide paciencia y atención en la lectura para que se dejen guiar por los diferentes temas analizados que se proponen en este texto.

BASES TEÓRICAS PARA UNA GEOGRAFÍA DE LA VISIBILIDAD

Por la Introducción debe haber quedado claro lo que se pretende aquí al hacer referencia a las imágenes. Estas se consideran exclusivamente como representaciones visuales basadas en diferentes soportes con forma y contenido, objetos, personas, sitios y sus significados relacionados; interesa todo lo que pueda conectar estas imágenes con lugares, con posiciones relacionadas con un espacio de referencia. Estos espacios de referencia pueden ser aquellos en los que se aprecian estas imágenes, aquellos en los que se producen o aquellos en los que aparecen. En la mayoría de los casos analizados estos tres “estados del espacio”: lugares de exhibición de imágenes, lugares que se aprecian como composiciones y representación de lugares en diferentes soportes actúan simultáneamente en nuestra interacción con las imágenes. Son, por tanto, situaciones que llevan a reflexionar directamente sobre el papel de la *espacialidad*, o más bien a preguntar cómo el espacio puede ser un instrumento que nos haga ver, que haga visible algo.

LA VISIBILIDAD DE LO OCULTO: GAFAS OSCURAS

Alguien durante un velatorio usa gafas de sol ocultando sus ojos. ¿Para qué? ¿Qué efectos puede tener esto? ¿Qué lectura se puede hacer de este objeto utilizado en estas circunstancias y en ese lugar? Lo que está fundamentalmente en juego en estas ocasiones es el hecho de que este objeto hace visible lo que supuestamente quiere ocultar. En este caso, pretende ocultar la emoción explícita de las lágrimas. Sin embargo, también puede estar ocultando la ausencia de esa emoción, la falta de ella. En ambos casos, la presencia de las gafas llama la atención para el cambio que pretende operar⁴. La *visibilidad* de las gafas reemplaza a la de los ojos invisibles para los espectadores. Este objeto, en el contexto de este ejemplo del velorio, también otorga especial *visibilidad* a quienes lo portan, ya que identifican a los personajes más centrales, separándolos de los demás, los secundarios. Después de todo, las personas que usan gafas de sol en tales ocasiones están demostrando, de alguna manera, cuán intensamente están asociadas con la celebración de la pérdida de un ser próximo y querido. Estas personas son fundamentales para la trama o al menos quieren aparecer como tales, este es el rol deseado dentro de este evento.

Normalmente, las gafas de sol también se utilizan para protegerse del sol contra la luz intensa. Por lo tanto, se ven comúnmente en entornos con mucha luz o gran exposición al sol. Cuando se utilizan fuera de estas condiciones y de estos lugares adquieren nuevos significados, llaman la atención, visibilizan algo más que, como muestra este ejemplo, es lo que pretende o busca ocultar, ya sea emoción sincera o falta de ella. El contexto y el lugar en el que se utilizan son elementos centrales en los que basar la comprensión. Si se usan en la playa o en un día soleado pasarán en la funcionalidad básica de su uso, si se usan en un velatorio pueden despertar curiosidad y dudas. El lugar físico y la trama espacial en que se desarrolla un fenómeno o aprecia un objeto son elementos estructurales para su comprensión.

Esto es lo que se demuestra a través del concepto de *escena* (Gomes, 1996a; 2008a; 2008b; 2008c). Una historia también está constituida por la forma en que las personas, las cosas y los comportamientos se organizan en un espacio. El lugar donde se desarrolla esta historia, donde ocurren las cosas y los comportamientos son elementos que, en conjunto, producen nuevos significados. Las imágenes de las cosas nunca se separan de los lugares donde se muestran.

4 // Como dijo Debray (1992), la fijación de la imagen siempre opera una sustitución y denota una ausencia.

Por ello, existe, sin duda, una geografía que participa directamente en la producción de significados que transmiten las imágenes. Todo este inmenso campo de estudio es responsabilidad de la geografía que trabaja, directa o indirectamente, con imágenes para explorar e investigar.

Las imágenes siempre operan simultáneamente mostrando y ocultando cosas. Hay, irremediamente, una actitud desigual hacia el fenómeno visual. Solo se ve lo que se aísla del continuo fluir de la mirada. El acto físico de mirar es poco juicioso y se nutre de un desinterés homogéneo y generalizado. La mirada viaja y no se fija. Por eso, ver algo significa extraerlo de esa indistinta homogeneidad de la mirada, significa prestar atención, tratar ese algo como especial. La diferencia entre “mirar” y “ver”, por tanto, consiste en que la “mirada” dirige el enfoque y los ángulos de visión, construye un campo visual; “ver” significa prestar atención, notar, percibir, individualizar las cosas dentro de este gran campo visual construido por la mirada.

De esta forma, la *visibilidad*, como se mencionó anteriormente, es siempre desigual, la atención es captada por algo que despierta interés. Este interés es la contraparte del desinterés por otras cosas que son potencialmente visibles, pero que en esas circunstancias, según ese punto de vista, no se ven. La mirada puede ser amplia y general, pero la *visibilidad* siempre es dirigida y parcial. Así, la crítica tan común sobre lo que ciertos observadores no ven en un fenómeno es completamente tautológica. La *visibilidad* es irremediamente no totalizante.

Por otro lado, se puede analizar en detalle las razones que llevan a ver y a no ver algo. Claramente plantea la cuestión de qué dispositivos se activan y por qué se activan para hacer visibles ciertas cosas. Esto corresponde a decir que hay elementos que en determinadas circunstancias nos hacen ver cosas. Las gafas de sol en un velatorio son un pequeño ejemplo de esto. Esas “determinadas circunstancias” pueden explorarse y establecerse correctamente. Estas circunstancias son situaciones espacio-temporales, es decir, un evento que ocurre en un lugar y en un momento determinado. Las condiciones particulares de ese lugar y de ese momento imponen un conjunto de significados al evento.

Si se está de acuerdo con lo dicho anteriormente, se puede asegurar que la *visibilidad* es un fenómeno que está estrechamente relacionado con la *posición* en el espacio de lo que se ve. Si esto no se cuestiona es posible afirmar que la *visibilidad* es un fenómeno que tiene una ineludible geografía. En otras palabras, la *posición* es algo que se establece, primero por la situación de pertenencia a un mismo plano y, segundo, por ese plano que define relaciones entre cosas o estados muy diferentes (grande, pequeño, cercano, primero, segundo, tercero etc.).

Cabe señalar que la idea de *posición* siempre depende de un sistema de referencia. Cuando esta posición es un lugar, el sistema de referencia es espacial, es decir, compuesto por todas las relaciones entre cosas, personas, fenómenos,

ubicados en posiciones georreferenciadas (para usar una palabra que se usa actualmente en los sistemas de información geográfica). Estas posiciones y los flujos que circulan entre ellas son portadoras de significados y atributos. El posible análisis en este caso es un análisis geográfico, es decir, un juicio del papel de esas posiciones en el espacio para la comprensión de los fenómenos.

En cuanto al fenómeno de la *visibilidad*, si se establece la existencia de una condición espacial que interviene directamente en este fenómeno, entonces ya no es apropiado dudar de la relevancia y alcance de un análisis que toma en cuenta la trama de posiciones espaciales. Esta trama locacional es, en consecuencia, una cuestión fundamental para la comprensión de lo visible y para la comprensión de las formas en que algo se hace visible, o viceversa, de lo invisible y de las formas en que se produce esta invisibilidad.

Queda todavía un último punto en relación con el ejemplo planteado. Se dijo anteriormente que la *visibilidad* se construye mediante la distribución desigual del interés en lo que se mira, por lo que se deriva que lo visible es siempre correlativo a su inverso, lo invisible. Merleau-Ponty (1945) sugiere que esta estructura dualista de pensamiento, tan elemental en nuestros sistemas de comprensión, puede concebirse no como una estructura de posiciones fijas, inversas y opuestas, sino como situaciones de reversibilidad continua. Cuando se toca algo, ese algo también nos toca; cuando se ve algo, ese algo también puede ver. Esta reversibilidad siempre nos transforma en sujetos/objetos de la vida.

Las gafas de sol dan una *visibilidad* especial a las personas en un velatorio las cuales se encuentran en una situación de observadores privilegiados, en la medida en que podrán ver sin necesariamente percibir su atención en determinados puntos. En este caso, las gafas centran la atención, pero quien las usa tiene las condiciones para dirigir su atención sin que sea el foco de la observación directa. Se trata en definitiva de un juego complicado traído por un objeto tan simple.

¿QUÉ HACE QUE UNA COSA SEA VISIBLE DESDE UN PUNTO DE VISTA GEOGRÁFICO?

La respuesta a esa pregunta, según lo que acabamos de plantear, solo puede ser una: su *posición*. Queremos decir que la *espacialidad* es una condición fundamental en el fenómeno de la *visibilidad*. Es decir, la *posición* de las cosas, los objetos, las personas dentro de lo que llamamos la trama de ubicación, es decir, sus posiciones relativas según un sistema de referencias espaciales, consisten en un elemento central, aunque raramente valorado en el examen del fenómeno de la *visibilidad*. La variación en la posición espacial de un objeto, persona o fenómeno cambia por completo la percepción, la apreciación y el probable interés en cada caso. Sin embargo, la *posición* no es absoluta. Los lugares conciernen, como hemos visto, a un sistema de referencia espacial, por lo que la naturaleza (el tipo de cosa) de lo que allí se presenta o se muestra interviene directamente en la construcción de significados.

El razonamiento puede parecer complejo, pero es bastante simple: los lugares, como puntos dentro de un sistema de referencia, solo comienzan a tener sentido en cuanto son ocupados por algo. La naturaleza, el contenido, la forma en que se presenta ese algo, se conjuga con el lugar y la posición que ocupa en él y respecto a lo que aparece en el mismo, produce el sentido de lo que es. Precisamente por ello es necesario un análisis espacial, ya que muestra la dependencia de la “producción de sentido” en relación al universo posicional en el que se inscriben objetos, personas y fenómenos. Si la justificación de la importancia de este análisis es sencilla de formular, aunque a primera vista pueda tener un aspecto complejo, ocurre lo contrario con el análisis en sí ya que cuando se desarrolla abarca un universo de condiciones bastante intrincado.

Así, la *visibilidad*, su magnitud y alcance dependerán, según la concepción aquí defendida, de tres elementos principales. Primero de la morfología del espacio físico donde se muestre y garantice una convergencia de las miradas y la deseada captación de atención. Segundo de las lecturas del significado que surgen de la asociación entre el lugar y el hecho, o incluso del significado que aflora de la posición dentro de un contexto espacial en el que se inscribe el fenómeno. Y tercero de que el lugar garantice la presencia de personas que observen sensibles a los nuevos sentidos que nacen de la asociación entre el lugar y el evento que se presenta. En términos más simples, debe haber miradas en un área susceptibles de ser atraídas hacia ese ángulo o punto de vista; es decir, una audiencia, un público.

Desde esta perspectiva, la *visibilidad*, en la forma en que se aborda aquí, depende de la morfología del lugar donde ocurre, de la producción de una narrativa

dentro de la cual esa cosa, persona, fenómeno encuentra sentido y merece ser resaltado y de la existencia de una audiencia Estos tres elementos pueden reunirse y analizarse como condiciones generales para la *visibilidad* espacial; asociados de esta manera configuran una acción: la *exposición*.



EL LUGAR DE LA EXPOSICIÓN: EL ESPACIO DE LA VISIBILIDAD

La palabra ‘exposición’ tiene una riqueza etimológica particular de acuerdo al argumento aquí presentado; significa, en primer lugar, poner en una posición de exterioridad, de presentación a la vista. Esta palabra también se usa para designar, por ejemplo, la forma en que la luz incide en un lugar o un objeto, poniéndolo en evidencia o sacándolo de la sombra, de la invisibilidad. Este sentido expositivo recoge todos los matices que tienen las ideas de luz y luminosidad, incluido el que sirvió para designar el período histórico del nacimiento de la esfera pública en Europa: la Ilustración. Sin embargo, la misma palabra puede tener el significado de “narrar”, “explicar”, “declarar” o “manifestar”. De esta forma, se dice hacer una exposición para una presentación dirigida a un público, ya sea en un coloquio, una clase, una sesión solemne, etc. Este también es el caso del verbo “exponer” que significa presentar a los ojos, “resaltar”, “mostrar” y correlativamente significa “analizar”. El sinónimo de “exponer”, “exhibir”, demuestra que esta presentación se hace a un público y, por tanto, la palabra traduce la idea de estar sujeto a la acción de otros, de correr riesgos. Lo que se expone está a la vista de los demás y si se ve estará sujeto al análisis, al juicio. La palabra ‘exposición’, por tanto, contiene los tres elementos que se han identificado como componentes de la *visibilidad*: la posición morfológica de exterioridad, la inserción en una narrativa y la presentación al público.

La *exposición*, o la acción de “exponer”, es la búsqueda de una posición de *visibilidad* absoluta o explícita. Es decir, exponerlo es ser consciente de que existe una configuración espacial a través de la cual se hace visible, se muestra, se exhibe algo. Siguiendo este razonamiento hay lugares que tienen vocación de ser lugares de *exposición*, o se instituyen como lugares de *visibilidad*. Existe una geografía propia del fenómeno de la *visibilidad* desde el punto de vista de que socialmente se eligen lugares para mostrar u ocultar cosas, valores, comportamientos. Las cosas se muestran en diferentes lugares y de diferentes formas y de esta inmensa variedad se crean lecturas, interpretaciones y narrativas.

Además de esta elección de lugares, que obviamente apoya la selección de valores que se asocian a los mismos, siempre hay un orden que se sigue en la exposición, orden espacial y temporal, es decir, lo que viene antes y lo que viene después en el tiempo y en el espacio. De la sucesión, del orden así construido, surgen también significados. La exposición es un desfile. El desfile es una narración. El orden espacial y temporal son los elementos que estructuran la narrativa.

EL TELÓN SE ABRE Y LOS OJOS MIRAN TIENDAS DE CAMPAÑA A LO LARGO DE UN CANAL

Una mañana de invierno de 2006 aparecieron en París gran número de pequeñas tiendas de campaña rojas densamente distribuidas a lo largo de gran parte de las orillas del Canal Saint-Martin. El desarrollo de este episodio contiene varios elementos que ayudan a comprender mejor cómo el cambio de determinadas condiciones es capaz de hacer más visibles ciertas cosas, sacarlas de las zonas de la sombra del mirar, despertar y mantener el interés centrado en ellas, es decir, verlas⁵. En este ejemplo llama la atención cómo la *visibilidad* de un hecho o fenómeno cambia según las propiedades de su exposición, según el orden de su presentación. De hecho, se cambia la narrativa mediante la cual se presentan.

Las tiendas rojas que ocuparon las orillas del Canal Saint-Martin formaron un campamento para personas que vivían en la calle o sin hogar permanente (SDF) como se las conoce en Francia. La iniciativa de la ONG Les Enfants de Don Quichote planificó la ocupación de las orillas del canal, que consistió básicamente en la asignación de pequeñas tiendas de campaña rojas a estas personas sin hogar permanente, asignándoles algunas provisiones y algunos servicios (médico, sanitario, alimenticio, entre otros). De inmediato, esta ocupación comenzó a llamar la atención y en poco tiempo se convirtió en un gran evento. La gente empezó a ir al Canal para ver la ocupación, los periódicos publicaban casi a diario grandes artículos dedicados al hecho, las cadenas de televisión organizaban programas y debates. Todos los días en los noticieros, la ocupación del Canal Saint-Martin era uno de los principales titulares. También, rápidamente, una gran cantidad de artistas o personas públicas comenzaron a aparecer haciendo declaraciones de simpatía por el movimiento y exigiendo medidas al Estado para solucionar el problema. Cuando estos personajes no aparecían físicamente en la zona de ocupación del Canal Saint-Martin buscaban los medios de comunicación para mostrar su solidaridad con estas personas ahora alojadas en tiendas de campaña. Para quien no conociera la sociedad francesa, parecería que era un fenómeno completamente nuevo y desconocido hasta entonces, tal era la indignación y las manifestaciones del pueblo. Nada en este comportamiento podría indicar que la presencia de esta población sin hogar fuera un elemento habitual en las calles de París durante mucho tiempo.

En este evento estuvieron presentes todos los principales partidos políticos del país. Muchos de sus representantes buscaron participar en los debates e hi-

5 // Ver Gomes y Fort-Jacques (2010).

cieron discursos incendiarios, se indignaron contra los líderes políticos, recordaron otras batallas similares y prometieron actuar en las esferas de decisión para resolver la situación de esas personas. El partido político gobernante, por extraño que parezca, también se indignó y se sumó al clamor social, comprometiéndose a presentar nuevos proyectos en el Congreso para revertir la situación de desamparo de estas personas. Los franceses, conocidos por su apego al debate contradictorio, en este momento estaban completamente de acuerdo. Después de todo, ¿quién podría oponerse a una intervención inmediata para solucionar los problemas de esta población sin hogar? ¿Bajo qué argumentos se podría negar la gravedad del problema y la urgencia de resolverlo?

En la forma en que se presentó el problema, la única reacción posible y aceptable fue la solidaridad. Un consenso compasivo se apoderó de toda la población. La *visibilidad* del problema era indudable, la forma narrativa en la que se construyó también parece haber sido el resultado de una acción muy bien planificada. La ocupación del Canal Saint-Martin fue orquestada y dirigida principalmente por dos hermanos con gran experiencia en teatro y cine. Algunos detalles relacionados con la imagen no pueden, por tanto, descuidarse en el análisis del éxito de este esfuerzo; al contrario, parecen haber sido pensados con mucho cuidado por los organizadores. El primero de ellos fue el parecido físico y contextual con un gran personaje en la historia reciente de Francia, el Abad Pierre. Este religioso consiguió concienciar y movilizar a toda Francia en una campaña a favor de los más necesitados y desamparados durante el invierno de 1954, particularmente frío, en el que incluso hubo muertos. Por tanto, la similitud entre la ocupación del canal Saint-Martin en 2006 y el movimiento de 1954 no fue accidental. El Abad Pierre (1912-2007), fundador de la organización Emmaüs, disfruta de una fuerte imagen asociada a la acción solidaria y humanitaria. Es importante recordar tres aspectos de la biografía de este personaje. El primero es la relación cercana que siempre tuvo con los medios de comunicación modernos. El llamamiento lanzado por él en 1954 se hizo desde una radio, el vehículo de comunicación más importante en ese momento. Además, el Abad Pierre fue invitado a participar en programas de televisión y su vida se transformó dos veces en películas épicas. El segundo aspecto fue su estrecha relación con la política: fue elegido diputado (1946-1958) y mantuvo proximidad con los grandes personajes de la vida política francesa de todas las clases sociales. Durante su velatorio, en 2007, una amplia e irrestricta gama de políticos e intelectuales se unieron para honrarlo. El aspecto consensual es una imagen fuerte en el personaje del Abad Pierre, también conocido como un “cruzado de la bondad”. Este es por cierto el tercer aspecto fundamental de este personaje: su imagen se asocia a la lucha justa por el bien.

El Abad Pierre y la imagen que transmitía fueron, además, objeto de análisis por Barthes (1975). El manto, la barba de misionero, el corte de pelo, todos estos elementos componían, según el autor, una iconografía de la bondad.

Me preocupa una sociedad que, al consumir con tanta avidez la imagen de la caridad, se olvida de preguntar por sus consecuencias, sus usos y sus límites.

Entonces me pregunto si la hermosa y conmovedora iconografía del Abad Pierre no es una coartada que una buena parte de la sociedad pueda utilizar, una vez más, para reemplazar impunemente los signos de la caridad por la realidad de la justicia (Barthes, 1975: 69).

Ciertamente los aspectos iconográficos comentados por Barthes (1975) también fueron considerados para el montaje de la ocupación del Canal Saint-Martin, ya que uno de los hermanos protagonistas se presentó en el lugar exhibiendo los mismos signos descritos por él: la barba, el manto y el corte de pelo. Si en 1954 la repercusión del evento se hizo por la imagen creada espontáneamente, en 2006 todo apunta a que los elementos de esta *composición*, de esta “mise-en-scène”, fueron cuidadosamente estudiados y elegidos: el lugar, el orden de las tiendas, los personajes, sus vestimentas y sus textos. Se destaca que la palabra composición saca a la luz exactamente esta idea de un juego de posiciones que crea y hace circular significados en la disposición de cosas, objetos y personas en un plano. La composición es, por tanto, siempre un fenómeno que se puede analizar desde un punto de vista geográfico.

La concentración del fenómeno con muchas tiendas reunidas en un mismo lugar, la alineación y regularidad de un patrón: tiendas rojas similares organizadas según un punto de vista longitudinal paralelas al Canal, la elección del Canal Saint-Martin, un sitio tradicional de la ciudad a menudo transformado en un lugar para numerosas producciones cinematográficas. Todos son ingredientes responsables directos de una nueva imagen del fenómeno de las personas sin hogar que aparecen a través de una imagen homogénea y regular de tiendas similares alineadas. Esto induce a percibir que están organizados y concentrados y que son parte del mismo y único problema. En los juegos de composición se sabe que el efecto de mejora se puede conseguir aumentando la acentuación o simplemente aumentando la concentración de lo que se quiere valorar o hacer visible.

La imagen es nueva, genera otra *visibilidad* para un fenómeno que, en la dispersión por la que habitualmente está presente en las ciudades, se mira sin realmente ser visto. Disperso, el fenómeno no despierta interés, no puede extraerse del flujo común y banal de la experiencia de la ciudad que se vive a diario. Los organizadores de la ocupación del Canal Saint-Martin al cambiar este orden de presentación cambiaron la *visibilidad* del fenómeno. El evento se mantuvo asociando esta nueva *visibilidad* con una lectura guiada y fijada con la bondad y la solidaridad transmitidas por la imagen combativa y caritativa del Abad Pierre⁶. El espectáculo estaba listo.

Tan fuertes son los elementos que estructuran este acontecimiento que sacan a debate todos los aspectos potencialmente divergentes que, tras la fuerte conmoción inicial, acaban imponiéndose en el transcurso de estos hechos.

6 // Es importante la fuerza del nombre del movimiento Enfants de Don Quichote que actúa buscando producir un sentido aventurero y heroico a este movimiento.

Así, las distintas circunstancias que llevan a las personas a vivir en la calle, el papel del alcoholismo o la drogadicción en gran parte de este colectivo, la voluntad de algunas de permanecer en la calle, los conflictos con los vecinos del barrio, las diferentes propuestas de solución, todo queda en suspenso por un momento para que se produzca un gran consenso, un consenso trabajado por la imagen. La complejidad de la situación, con sus variados ingredientes, solo podía aparecer dentro de otro tipo de narrativa representada por imágenes más variadas y menos unificadoras. La tentación de las “imágenes simples”, por el contrario, consiste en producir la comunicación inmediata de un sentido único capaz de generar una lectura fácil alrededor de la cual se producen prontamente adhesión y movilización.

La ocupación del Canal Saint-Martin en París se convirtió en un verdadero modelo, apareciendo campamentos en otras ciudades francesas donde la presencia de personas viviendo en la calle también es importante. La exitosa acción de los Enfants de Don Quichote fue ejemplar y muchos buscaron recrear condiciones similares para intentar obtener la misma repercusión, la misma *visibilidad*. Es posible imaginar que estas iniciativas tuvieran presente la elección de los lugares de reunión para crear un escenario similar al creado en la ciudad de París. ¿Qué sitios podrían ofrecer los exitosos ingredientes que los recogidos por las orillas del Canal Saint Martin en París? En la ciudad de Nice, aparecieron tiendas de campaña en la playa, en la conocida Promenade des Anglais, una mítica avenida costera registrada en la película antológica de Jean Vigo, *À propos de Nice*, de 1929, donde se puede reconocer el papel central de la *visibilidad* y el juego social en este espacio público. En Bordeaux, la plaza central fue el lugar de una acampada similar, y así ocurrió sucesivamente en otros centros urbanos de Francia en ese momento. Sería interesante analizar las diferentes opciones de ubicación de estas ocupaciones y reconocer estrategias, tipologías y efectos.

Como resultado práctico de esta gran movilización, se votó una nueva ley en Francia que fue aprobada inmediatamente por todos los parlamentarios. La aplicación de la ley es compleja, limitada e ineficaz. Poco después del desmantelamiento de las tiendas, la presencia de estos residentes sin hogar volvió a ser dispersa, escasa, ocasional y cotidiana, apenas visible.

SOBRE LOS PUNTOS CIEGOS Y LAS EXPOSICIONES

A partir de la diferencia entre las imágenes que se extraen del fluir y las que simplemente componen las imágenes de las actividades diarias, se conciben diferentes regímenes de *visibilidad* de cosas, personas o fenómenos⁷. Uno de los tipos de régimen más extendido es el que forma parte de la vida cotidiana y se puede decir que es “ordinario”. Es predecible, repetitivo, sin impacto. Otro tipo de régimen podría llamarse “extraordinario”, capta la atención, crea o asocia un evento, impacta, moviliza e interfiere en ese orden de la vida cotidiana. Por tanto, hay muchas cosas, muchas personas y fenómenos que se miran, pero no se ven. A veces es necesario que cambien de lugar para ser vistos. La cuestión central en esta presentación es, por tanto, saber cómo la ubicación o el lugar figurativo de una acción forma parte de estas condiciones capaces de cambiar el *régimen de visibilidad* de las cosas, las personas y los fenómenos.

¿Por qué *regímenes de visibilidad*? La idea principal en esta expresión es que existe una especie de protocolo, un cuadernillo de procedimientos regulares, que establecen socialmente lo que se debe ver, las condiciones y los valores que se deben juzgar. La propuesta de *regímenes de visibilidad* es una analogía con la expresión de los “regímenes de verdad” acuñada por Foucault (1994) para señalar que estos regímenes nos informan sobre quién está autorizado a hablar, el tipo de discurso que se acepta como verdadero y los mecanismos que permiten distinguir lo falso de lo verdadero.

Al mismo tiempo, los *regímenes de visibilidad* informan sobre lo que debe ser visible, cómo debe entenderse lo que se ve y lo que no merece ser visto; tienen como objetivo informar de lo que se puede considerar importante y por qué se evalúa con tal consideración; también informan sobre las condiciones necesarias para la interpretación de lo expuesto, su legitimidad. Es en este sentido que los *regímenes de visibilidad* dictan lo que se ve y lo que se mantiene en la sombra, también dictan lo que debe recordarse y lo que debe mantenerse olvidado, sus continuidades y rupturas. Estos regímenes crean prácticas, crean sus propios criterios y reglas de evaluación y legitimidad (Foucault, 1994).

Así, los *regímenes de visibilidad* están modulados por la *espacialidad*, es decir, el qué ver y cómo ver dependen completamente de dónde ver. No sería una exageración afirmar que existe una “geografía de la mirada” que informa de lo que se debe y lo que no se debe ver en ese lugar; sobre el estado y la posible comprensión de las cosas que se presentan allí, su importancia y su significado.

7 // El primer geógrafo en utilizar esta expresión fue Lussault (2007).

LAS CARTOGRAFÍAS DE LA MIRADA

Cuando se entra en la sala de un museo o galería de arte se sabe de antemano que los objetos que allí se exponen se consideran objetos con un valor ya sea artístico, cultural o histórico. A menudo se sabe poco de lo que está expuesto. De hecho, la información sobre el valor de los objetos nos la da la posición que ocupan en la red de composiciones espaciales. Es su situación espacial la que informa. Depende de la mirada observarlos e identificar qué hay de interés y valor en los objetos expuestos. La posición de los objetos los hace visibles; se encuentran en situación de *exposición*. Este es un ejemplo sencillo de lo que se llama *cartografía de la mirada*.

Es interesante darse cuenta de que puede haber otros objetos dentro de la misma sala que no son visibles, aunque ocupen un espacio contiguo. Es común que las salas de exposición de los museos o galerías de arte estén equipadas con equipos de extinción de incendios, medidores de temperatura y vibraciones, aparatos de aire acondicionado e iluminación, algún asiento, entre otros. Ninguno de estos objetos, sin embargo, es visible durante la visita. Un extintor o un termómetro no requieren ninguna atención en estas situaciones, son comunes ya que solo expresan su estricta funcionalidad, miden la temperatura o impiden la extensión de una eventual fuente de fuego. También están expuestos, deben ser visibles en caso de necesidad, pero quedan como en situación de eclipse ante la mirada de la persona visitante. Seguramente, serían escudriñados a fondo si estuvieran en otra posición dentro de esa sala, si la posición indicara que también son objetos de interés, que deben ser vistos y admirados como en una posible exposición sobre extintores o sobre termómetros, por ejemplo.

Evidentemente, hay una acción geográfica; existe una clasificación inmediata de las cosas por la posición que ocupan; se producen cartografías de los lugares y sus contenidos seleccionando lo que debe figurar, lo que debe examinarse, estableciendo puntos de vista e incluso la escala de análisis. Ángulos, distancias, observación o no de detalles y minucias, movimientos necesarios, trayectoria de observación, comparaciones, etc. son elementos que forman parte de este tipo de procedimientos establecidos para dirigir la mirada y la atención. Esta “mirada cartográfica” dice qué se debe ver y cómo se debe ver. Todo esto se hace de acuerdo con estrictas normas y criterios, en el caso que aquí interesa señalando reglas y criterios posicionales. El tipo de espacio, el lugar que ocupa, la red de relaciones en esa posición, todos actúan como criterios que orientan la mirada y el interés y dan distintos grados de *visibilidad* a las cosas.



Esta acción geográfica, llevada a cabo por el ojo, se consigue con tanta facilidad, de forma tan inmediata que hay que entenderla como un hecho natural y absoluto. En otras palabras, es como si fuera parte de la naturaleza intrínseca de las cosas: cosas que son interesantes y cosas que no lo son, cosas que merecen atención y cosas que no la merecen. Cuando se hace esto, se consideran los *regímenes de visibilidad* como formas exclusivas y absolutas, como si fueran la única manera de establecer criterios de mirada, se toma esa forma de ver, esa cartografía, como si fuera la única representación posible del terreno, como si fuera el terreno en sí.

EL LUGAR DE LO QUE ESTÁ FUERA DE LUGAR

En 1917, bajo el seudónimo de R. Mutt, el conocido artista francés Marcel Duchamp (1887-1968) envió al Salón de la Asociación de Artistas Independientes de Nueva York, asociación de la que era miembro, un urinario de porcelana utilizado en los baños de hombres con el sugerente título de *Fuente*. La exposición, de la que el artista era uno de los comisarios, había establecido previamente como norma que no habría jueces ni selección de obras. Sin embargo, sorprendentemente, el urinario fue rechazado. El motivo de la negativa alegada por los otros comisarios fue que el lugar de un urinario no está en una exposición de arte; estaba “fuera de lugar”.

La pieza es un ‘ready-made’ en la propuesta de Duchamp, un objeto fabricado en otro contexto y con otro propósito, desplazado de su funcionalidad primaria y su entorno común al entorno del arte. El urinario utilizado por el artista se podía encontrar, en ese momento, en cualquier tienda de la industria. Sin reconocer a Duchamp en el seudónimo de R. Mutt, se sugirió que como comisario se reuniese con el artista para convencerlo de que retirase de la exposición ese objeto tan banal. Por razones obvias, esto no se hizo y el urinario se convirtió en el centro de una gran discusión que finalmente sirvió para destacarlo. En poco tiempo se convirtió en un objeto famoso, eje y materialización de un complicado debate sobre la naturaleza de qué es arte. Como se desconoce el destino del original, se realizó una serie de réplicas con el consentimiento del autor y firmadas por R. Mutt a partir de una única foto existente. Hoy en día, muchos museos y galerías colocan estas réplicas en un lugar destacado en la exposición de sus colecciones. Innumerables libros dedicados a la historia del arte, especialmente al arte moderno, ponen fotos de este objeto, famoso por la polémica que suscitó.

El urinario, que hasta 1917 solo se exhibía en las aceras de los almacenes de material de construcción, con un precio correspondiente a cualquier otro objeto similar y parecía destinado a servir únicamente a la exacta funcionalidad sanitaria de los baños públicos, se transformó en una obra de arte al cambiar de lugar. Como decía Eco (2004) sobre los ‘ready-mades’: “cuando estos objetos son percibidos, se aíslan de los otros, son enmarcados, se ofrecen a nuestra contemplación, adquieren un significado estético como si hubieran sido tratados por la mano de un autor” (Eco, 2004: 406). La forma y el lugar de la exposición cambiaron su historia, cambiaron su apreciación, cambiaron su valor y, en 1999, un coleccionista griego incluso pagó casi dos millones de euros por una de estas copias en una subasta.

Para algunos, Marcel Duchamp y sus 'ready-mades' son jalones del inicio del arte contemporáneo. Aquí lo más importante no es si este acto correspondería o no a la acción fundacional de una nueva forma de expresión artística, sino que a través de este acto, el artista haya desvelado el sistema espacial que subyace a nuestra apreciación del valor e interés de ciertos objetos. Vale decir que si él desveló las reglas de un *sistema de visibilidad* fue porque consideró la *espacialidad* como uno de sus criterios fundamentales.

La actitud del artista desestabilizó por completo la supuesta naturalidad de nuestro criterio espacial de la mirada frente a los objetos artísticos. Mostró lo que es arbitrario y situacional en la elección que se hace de lo que debe verse, comprometió las habituales cartografías del mirar; demostró la posible relatividad de los *sistemas de visibilidad* que nos guían en museos, salas y galerías de arte. Definitivamente, el artista dejó claro que también se reconoce una obra de arte por la ubicación en la que está expuesta, por la posición en la que se encuentra, por su contexto de ubicación y por la historia que se asocia con ese objeto. El lugar, el contexto, la narrativa pueden cambiar por completo la apreciación de un objeto.

Según muchos críticos de arte, la pregunta que se plantea al arte contemporáneo no parece ser lo que caracteriza al arte moderno sobre las fronteras o límites asimilables a la creación, sino la inadecuación de los conceptos tradicionales de arte, obra y artista (Jiménez, 2005). De esta manera dejaría de tener sentido la pregunta ¿qué es el arte? Según el filósofo Goodman (2005), esta pregunta debería sustituirse por esta otra: “¿cuándo hay arte?” (Goodman, 2005: 32). Se puede decir ahora sin dificultad que el espacio es uno de esos elementos-conceptos que se discuten en el arte contemporáneo y, parafraseando a este autor, afirmar que la pregunta fundamental sería ¿dónde está el arte? En otras palabras, ¿dónde está el arte hoy? ¿cómo se asocian los lugares con los objetos y prácticas que dan lugar a la lectura de que allí hay arte?⁸

El influyente crítico de arte Danto (1981) describió la extraña sensación que tuvo en 1964 cuando visitó la exposición de Andy Warhol; se exhibieron cajas de un conocido producto utilizado para lavar ropa. Eran exactamente iguales a las que se podían encontrar en los supermercados, aunque vacías y producidas con distintos materiales. La pregunta que mantuvo como base de ese impacto fue: ¿cuándo lo banal se transforma en un objeto de arte? Para el crítico, esta transfiguración sería el resultado de la atmósfera, el contexto, el ambiente que daría sentido estético a esos objetos, una teoría del arte que se insinuó en ese momento y en ese lugar. La pregunta fundamental que planteó se refiere al estado de los objetos y sus lugares de *exposición* (en un supermercado o en la Stable Gallery de Nueva York). El autor lo llamó “ambiente”, pero bien

8 // El reconocido artista visual y fotógrafo JR afirmó en una entrevista: “realmente, lo más importante es el lugar donde pongo mis fotos y el significado que toman según el lugar” (L'Express, núm. 3153, 2011: 142).

podría ser una *espacialidad*, una forma de construir significado a través de la exhibición de cosas fuera de sus lugares habituales y asociando esta acción con una narrativa que Danto (1981) vio como una nueva teoría del arte. Allí se recogen los elementos que crean nuevos *regímenes de visibilidad* y hacen ver las cosas de manera diferente a como se ven, o no, habitualmente.

Para la mayoría de los teóricos del arte, Marcel Duchamp fue un pionero al esbozar nuevas configuraciones de lo que sería el arte contemporáneo. El sistema espacial fue un tema central en la metamorfosis de un objeto común en una obra de arte. Andy Warhol, con sus cajas de detergente en polvo y sus latas de sopa, relanzó esta discusión de qué es arte con gran impacto casi cincuenta años después. Hoy también, casi cincuenta años después de él, el papel del espacio en este asunto aún no está claro, aunque han seguido nuevas iniciativas. Algunas de ellas, por cierto, ponen el espacio en escena sin ambivalencia.

En 2009, por ejemplo, el Centre Georges Pompidou de Artes (Beaubourg), en París, acogió la exposición Un Espacio Vacío, compuesta por nueve salas sin ningún objeto⁹. Lo que se exhibió fueron simplemente las habitaciones, su espacio puro. Se devolvió toda la *visibilidad* al lugar, no a los objetos que lo ocupan. Esto constituye un formidable indicador del papel de la *espacialidad* en el sistema de presentación de los objetos artísticos, de la solidaridad de la posición en la producción de sentido.

9 // Esta idea ya se había explorado desde 1958 en ocho exposiciones. La de 2009 fue una retrospectiva, pero también fue la primera en hablar de un espacio vacío. Las otras fueron: Yves Klein. *La spécialisation de la sensibilité à l'état de la matière première en sensibilité picturale stabilisée*, París, 1958; Art & language. *The air-conditioning show*, 1967; Robert Barry. *Some places to which we can come, and for a while: be free to think about what we are going to do*, Turin, 1970; Robert Irwin. *Experimental situation*, Los Angeles, 1970; Laurie Parsons. *Sem título*, New York, 1990; Bethan Huws. *Haus esters piece*, Krefeld, 1993; Maria Eichhorn. *Money at the Kunsthalle*, Berna, 2001; Roman Ondak. *More silent than ever*, Paris, 2006; Stanley Brouwn. *Un espace vide*, Paris, Centre Pompidou, 2009.

LOS MARCADORES DE ENTRADA EN OTROS SISTEMAS DE VISIBILIDAD

Unos años antes del urinario de Duchamp, en 1863, otro objeto también fue rechazado en una respetada exposición en un salón de arte de París. En este caso, el objeto era un lienzo propuesto para una exposición de pintura que igualmente se identifica como un marcador en la historia del arte. Es el conocido cuadro de Edouard Manet, *Déjeuner sur l'herbe*. El aspecto a destacar es un poco diferente al que aporta el urinario de Duchamp. No concierne a la ubicación, aunque no deja de ser interesante que, poco después, todos los artistas rechazados en esta sala de pintura de la Academia organizaron una nueva exposición en el Palais de l'Industrie en París llamada Salon des Réfugiés y que este grupo se convirtiera en el núcleo del reconocido movimiento impresionista en pintura.

Lo interesante aquí es el motivo por el cual, para muchas personas, la pintura de Manet plantea un enigma en su composición. Claro, hay composiciones similares y predecesoras reconocidas (Tiziano con *Fiesta en el campo*, Rafael con *Ninfas en el Juicio de París* y Courbet con *Mujeres jóvenes a orillas del Sena*), pero un nuevo elemento desconcierta: ¿qué expresa esta composición? ¿qué dice la pintura? Los personajes dirigen la mirada en distintas direcciones, la mujer en primer plano mira al frente incluyendo a la persona que mira la composición. Ella está desnuda. Los hombres tienen ropa urbana y elegante. Otra mujer al fondo se está bañando. ¿Qué están haciendo? ¿Por qué unos están vestidos y otros desnudos? ¿De qué hablan? ¿Por qué hablan sin mirarse? Se nos presenta una escena de la que no se sabe nada y de ella se puede decir muy poco con certeza.

Los críticos de la época pensaron, al igual que más tarde para el urinario de Duchamp, que era una broma. El tamaño del cuadro no era el habitual, era muy grande y solo se presentaban temas históricos o bíblicos en lienzos de ese tamaño (208 cm x 264,5 cm). Los desnudos también eran bien aceptados siempre que estuvieran relacionados con temas mitológicos o de la Antigüedad, pero los personajes de Manet eran todos contemporáneos. Algunos detalles tienen un aspecto inacabado como si no fuera importante terminarlos o si no se hubieran trabajado de manera deliberada hasta el final. La figuración del paisaje no es muy detallada y no se respetan las proporciones dictadas por la perspectiva clásica.

Sin embargo, el mayor problema no son estos desacuerdos formales. La pintura de Manet generó una polémica por el tema, o mejor dicho, por su ausencia. De hecho, la narrativa no es clara. La situación ilustrada no tiene un mensaje

fijo. Hay una asociación misteriosa de estos personajes con el lugar. Como comentó Zola (1867), el público en ese momento no entendía la imagen, ya que era una obra sin tema. Manet, según este autor, era un pintor “analítico”, lo que imaginaba en el cuadro solo sería un pretexto para un juego de masas y colores, mientras que para el público en general solo importaba el tema.

Lo que hay que ver en esta pintura no es un ‘déjeuner sur l’herbe’ (un almuerzo en el césped), sino todo el paisaje, con su vigor y su finura, con su primer plano tan amplio, tan sólido y sus fondos tan delicadamente ligeros [...] en fin, este vasto conjunto, lleno de aire, este rincón de la naturaleza trajo con tan simple sencillez, toda esta admirable página en la que el artista colocó todos los elementos particulares y raros que había en ella (Zola, 1867: 91).

La pintura de Manet marca el claro advenimiento de una pintura que comienza a distinguirse de los temas clásicos. Se atreve a demostrar libertad en relación a un tema narrativo, busca una expresión más analítica y menos representativa. Este conjunto de rupturas se acepta ahora como el primer paso hacia los propósitos del arte moderno en la pintura¹⁰. Muchos fueron los que señalan a Manet como pionero del arte moderno, yendo mucho más allá de la etiqueta de pintor impresionista. El filósofo Foucault (2004), retomando los propósitos de Paul Valéry, André Malraux, Georges Bataille, afirma que Manet hizo posible toda la pintura postimpresionista, toda la pintura del siglo XX. Para él, el artista anuncia el marco del objeto, una obra en la que el tema es secundario y se transgreden las reglas básicas del encuadre y la perspectiva provocando que no se tenga la sensación de la escena como una ventana, sino que se restablezca el marco, el lienzo, como un objeto físico en sí mismo. Asimismo señala un nuevo principio de composición con el color negro intenso de las prendas masculinas mezclándose con la figuración de la vegetación. La mancha negra adquiere, según Foucault (2004), un valor espacial en la pintura. El color negro en este caso no es ausencia o privación, es la base por la cual todos los demás colores se vuelven visibles. El color negro es un principio de orden espacial.

El público sensible a la obra de Manet estaba formado por sus contemporáneos anónimos que frecuentaban cafés, bulevares y los grandes jardines parisinos, personajes que aventuraban el advenimiento de la Tercera República Francesa proclamada en 1870, pero ya anunciada en la multitud y en sus costumbres. Algunos de estos elementos figuraron fragmentariamente en las pinturas de Manet que afirmó: “Hice lo que vi” (Guégan, 2011). Quizás, pero esta mirada se instituyó a partir de un nuevo *régimen de visibilidad* que comenzó allí, definiendo nuevas narrativas para una nueva audiencia: nuevos espacios para ver.

10 // El papel de Edouard Manet en la pintura fue reafirmado en la exposición que lleva el sugerente título de *Manet, inventeur du moderne* (Muséod’Orsay, París, abril 2011).