

La complejidad multiescalar identitaria y sus implicaciones socio-espaciales

Resumen

La dinámica actual de la sociedad con sus espacios se debe primordialmente a las posibilidades tecnológicas, la producción y el consumo. Las implicaciones de esta actual relación que prevalece denota en los espacios desprolijidad, extinción cultural, y nuevas identidades. Por lo anterior y en este sentido de entropía el artículo propone un modelo que articula categorías socio-espaciales para comprender y participar en la transformación del espacio, dicho modelo tiene el fin de contribuir mediante la comunicación participativa en diversos espacios y con beneficios en el aspecto comunitario, cultural e identitario. Necesariamente al transformar estos espacios habrá que estar atentos, conocer los cambios sociales y los comportamientos de los actores para así trascender la improvisación y la supremacía de entidades dominantes.

M.D. Fernando Nava La
Corte

Maestrante en Diseño en el Centro de Investigación en Arquitectura y Diseño de la UAEMéx. Licenciado en Diseño Gráfico con énfasis en Diseño Estratégico.
Correo electrónico:
fercho_0042@hotmail.com

Mtra. Flor de María Gómez
Ordoñez

Realizó el Máster en Diseño y Producción de Contenidos Multimedia en la Escola d'Enginyeria La Salle / Ramón Llul. Tiene estudios de doctorado dentro del programa Multimedia Educativo de la Universidad de Barcelona, en España.

Recibido: Junio 2015

Aprobado: Octubre 2015

Palabras clave:
Entropía, espacios, identidades,
implicaciones, sociedad.



The multiscalar identity complexity and its socio-spatial implications

Resumen

The current dynamics of the company and its spaces are primarily due to technological possibilities, production and consumption. The implications of this current relationship that prevails is visible in the untidiness, cultural extinction, and new identities in the spaces. For this reason, and in this sense of entropy, this article proposes a model that articulates socio-spatial categories to understand and participate in the transformation of space. Such model is intended to contribute through participatory communication in various spaces and with benefits in the communal, cultural and identity aspects. Necessarily, by transforming these spaces it is necessary to be attentive, to know social changes and behaviors of the actors to transcend improvisation and supremacy of dominant entities.

Introducción

Los espacios urbanos son el resultado de un proceso entrópico por el cual la sociedad en su conjunto los transforma a lo largo de su historia; las actividades de la población se organizan multifactorialmente y necesariamente las hacen en espacios concebidos para ello. Sin embargo, es momento de exigir nuevos modos de fomentar los procesos de desarrollo espacial para establecer desde la transdisciplina lineamientos que rescaten la desprolijidad de los mismos ocasionada por el espacio de flujos (Castells, 2011). Esta identidad de los espacios públicos contemporáneos se ha deteriorado tanto que ya se ha convertido en un problema urbano recurrente, pero agravándose el problema aún más porque en nuestra actualidad no se ha incluido un diálogo entre las diversas culturas y actores sociales de los espacios. A partir de esta reflexión el presente artículo analiza algunos lugares y municipios específicos en el Estado de México (México), con el fin de establecer un lenguaje común entre los actores de un lugar para generar una imagen urbana que permita un arraigo y que refute la identidad actual de estos: una identidad de lugares remanentes y olvidados.

Discusión/Reflexión

Como personas existimos tal vez, como portadores de marcas, fragancias y lugares. Lo que somos tiene una denotación de “lugaridad” que nos ancla a un lugar del que creemos ser y del que otros creen que somos. “Lugaridad” como contenido simbólico de lo percibido-concebido-vivido, ocasionada desde la interpretación colectiva de las historias culturales que definen imágenes identitarias múltiples y variadas.

Las imágenes identitarias surgen de la coyuntura coordinada de los enlaces simbólicos que fluyen en el diálogo. Cuando se habla de identidad, se intentan establecer las características y circunstancias que distinguen a una persona de las demás. Esta identidad individual o colectiva se origina también de una interacción con el espacio a través de un determinado tiempo, por lo que el lugar adquiere historicidad.

La identidad incluye asociaciones, por una parte, con los rasgos que caracterizan a los miembros de una colectividad frente a los otros que no pertenecen a la misma, y por otra, a la conciencia que un individuo tiene de ser él mismo y entonces distinto a los demás. (Szurmuk & Mckee, 2009, p. 140)

Es importante dilucidar que al hablar del espacio es pensar en lugar y viceversa. Autores como De Certeau (1998) señalan que el espacio practicado tiene el mismo sentido de apropiación que un lugar; por lo que en este artículo se aborda al espacio como sinónimo de lugar, comunidad, barrio, localidad o ciudad. Y resaltar que el uso analítico de cada uno depende de la percepción que se tenga.

Las ciudades son la máxima expresión sociocultural del hombre y en este sentido su transformación ha respondido a una lógica de solucionar una necesidad histórica particular –la de relacionarse con los otros–. Se puede hablar de ciudades “histórico-territoriales” con un estilo de vida basado en actividades primarias: agricultura, ganadería, pesca. “Ciudades industriales”, concebidas como enormes unidades de producción, mercado o consumo y también “ciudades postindustriales” donde imperan las telecomunicaciones y las computadoras son de vital importancia para el intercambio de conocimientos e información.

Castells (2011) señala la existencia de una ciudad dual como un espacio compartido dentro de la cual las esferas contradictorias de la sociedad local están constantemente tratando de diferenciar sus territorios, basándose en lógicas diferentes; esto es: el espacio de flujos y el espacio de lugares.

El espacio de flujos denota la relación concomitante de las personas con los desarrollos tecnológicos, la producción y el informacionalismo; y reemplaza el significado de espacio de lugares –comunidades y poblados donde la gente trabaja y vive lo simple–.



Figura 1. Ciudades comunicacionales. Centro Comercial Coyoacán (México, D.F., México).
Fuente: Archivo de investigación, 2014. Toma fotográfica propia.

Lo anterior invita a reconocer cómo las personas pasan gran parte de su vida interactuando con supermercados, tecnologías y diferentes medios de transporte debido a la inmediatez y al estilo de vida al que están sometidas. En este sentido, las personas ya no pertenecen del todo a algún grupo en que se encuentren insertas, generando consecuencias en la personalidad, este hecho dificulta también la sensación de pertenencia y arraigo en relación con un grupo o lugar. El interés que ocupa esta investigación nace de la preocupación de cómo los lugares se han ido transformando de manera positiva o negativa a lo largo del tiempo, al igual que las sociedades que los habitan.

Método e instrumentos

Desde el punto de vista sociocultural, las transformaciones socio-espaciales encuentran una interesante plasmación en los no-lugares, su ascenso sería la mejor muestra del ocaso del espacio de lugares y la conquista del espacio de flujos en el mundo actual. Si los primeros se caracterizaban por su memoria histórica y su capacidad de relación, los no-lugares se definirían por la carencia de estas características además de conformar nuevas identidades que devoran a las desarrolladas hasta ahora en escalas inferiores.

A continuación se precisan algunas tipologías del espacio y el objetivo de especificarlas reside en comprender la vinculación o desvinculación de las personas con esta identidad de buen lugar y de no-lugar. Se comienza con la identidad de buen lugar, donde se formula una apología de la estética de los espacios relacionada con las exigencias del mercado global y en un contexto de absorber, tal como sucede con la noción de 'Pueblos Mágicos' y el 'Centro Comercial', hasta llegar a la desprolijidad de los mismos donde se encuentran los espacios intersticiales y los no-lugares.

Identidad de buen lugar

272

Uno de los casos de análisis es el municipio de San Cristóbal de las Casas, el cual se encuentra dentro de la categorización de Pueblos Mágicos¹, en el Estado de Chiapas (México) (SECTUR, 2015). De esta manera se diferencia al lugar, pues al tener esta denominación proyecta una idea construida en torno a atributos emocionales y espaciales que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros.

¹ Un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad y que significan una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico.

Con esto, muchos organismos turísticos cautivan visitantes a través de la esencia de un destino por medio de diferentes plataformas como campañas tradicionales de comunicación y publicidad, dando paso a una enorme competencia para atraer turistas e inversiones. Este esfuerzo está influyendo a las regiones a venderse a través de estrategias como pueblos mágicos y barrios con encanto.



Figura 2. San Cristóbal de las Casas (Chiapas, México).
Fuente: Archivo de investigación, 2014. Toma fotográfica propia.

Con esto, obtenemos que una región o lugar por muy limitado que sea tenga infinitas áreas de vida como lo son sus servicios, su arte, su educación y su economía. Paralelamente, el objetivo de la categorización de pueblos mágicos se da mediante la asociación de un conjunto de valores a un lugar, ciudad, pueblo o nación.

Es necesario que las demás ciudades, municipios y regiones tomen conciencia de la importancia de lo que son, cómo quieren ser vistos y de la necesidad de mejorar y aprovechar sus bienes, no necesariamente desde el enfoque turístico como ya se habló anteriormente sino desde su cultura, su población y sus productos.

El segundo caso de análisis con la idea de vinculación corresponde al Centro Comercial. Ramírez (1993) señala que los centros comerciales se han convertido en lugares de reunión e interacción social con un sentido significativo para quienes lo usan, vinculando de esta manera a las nuevas tendencias, consumiendo e influyendo en los gustos de las diversas poblaciones que concurren a ellos. Si bien, el centro comercial no es el espacio al que todos asisten, este cobra sentido y posiblemente brinda identidad para aquellos que lo hacen.

Asimismo, a partir de los distintivos que ofrecen estos espacios, detonan una serie de críticas encaminadas a las repercusiones que generan a nivel social, cultural e identitario. Desde esa perspectiva, se ha planteado que esta especie de información, comunicación diversa e internacionalización de los espacios de uso colectivo, ha arruinado la identidad tanto de las personas como de los lugares.

De esta manera, los centros comerciales contemporáneos están generando nuevas identidades; pues en lugares o regiones marginadas y aunadas a un contexto de inseguridad, no queda más espacio colectivo que el del centro comercial.



Figura 3. Centro Comercial Galerías Metepec (Estado de México, México).
Fuente: Archivo de investigación, 2014. Toma fotográfica propia.

Identidad de no-lugar

La idea de desaliento de la experiencia del lugar comienza con los espacios intersticiales. Clément (2007) señala que al mirar el paisaje de manera consciente se percibe una gran cantidad de espacios dudosos, carentes de función, a los que resulta difícil darles un nombre. Este tipo de espacios escondidos o intersticiales son elementos urbanos que pueden ser públicos o privados, y que en tanto a esta condición, se convierten en fragmentos percibidos o desapercibidos. Los espacios escondidos, en su génesis, son útiles al momento de plantear la existencia de una serie de adaptaciones que impactan o desgastan espacialmente en la contemporaneidad.

Algunas particularidades que caracterizan a estos espacios son la multifuncionalidad, su participación social y su esteticidad positiva o negativa. Es común que cuando visitamos un espacio o ciudad no solo veamos sus referentes históricos pues también está presente la basura, el ambulante y estos espacios intersticiales. Las siguientes imágenes dan cuenta de este tipo de espacios, en la primera un puente vehicular que muestra en su parte baja espacios de apropiación y vivencia a raíz de los indigentes y personas en situación de calle. En la segunda, un puente vehicular de otra realidad con una adaptación comercial.



Figura 4. Parte baja puente vehicular (Toluca, México).
Fuente: Archivo de investigación, 2014. Toma fotográfica propia.

Figura 5. Panadería bajo puente vehicular (Coyoacán, México).
Fuente: Archivo de investigación, 2014. Toma fotográfica propia.

Esta idea de desprolijidad continúa con el ascenso omnipresente de los no-lugares de la actualidad. Para Auge (2000), un no-lugar es un espacio despojado de las expresiones simbólicas de la identidad, las relaciones y la historia. Coincidiendo con el autor, un no-lugar es un fenómeno de reduccionismo con falta de carácter y apropiación de lugar; esto es que podemos percibir de manera semejante o igual los espacios. Estos no-lugares reciben residentes temporales y provocan en ellos una sensación de agobio.

Dicho lo cual, existen cada vez más ejemplos palmarios con esta sensación de olvido, como escuelas, mercados, comunidades y municipios, por mencionar algunos. La siguiente imagen denota cómo este impacto es evidente en los procesos culturales, espaciales y sociales, pues más allá de un desvanecimiento de las tradiciones y costumbres, prevalecerá la falta de un reconocimiento identitario que contenga los parámetros que contribuyan a una proyección incluyente.



Figura 6. Mercado Municipal de Tepozotlán (Estado de México, México) como no-lugar de la contemporaneidad.
Fuente: Archivo de investigación, 2014. Toma fotográfica propia.

Hallazgos

Las regiones y lugares han ido cambiando a través de la historia de manera cíclica, continúa y ascendente; no solo en la forma, sino también en el concepto. Esta situación que está relacionada con cambios económicos, culturales, tecnológicos y estructurales ha originado las diversas tipologías de espacio de uso colectivo citadas anteriormente.

Algunos modos habituales de concebir el espacio urbano según Soja (1996) son:

Percibido: física y empíricamente, que tiene que ver con la imagen actual del espacio.

Concebido: pasar de un pensamiento material a uno idealizado, es lo que se ha denominado espacio imaginado.

Vivido: un lugar simultáneo entre lo físico e imaginado, lugar de experiencias individuales y colectivas que permiten entender y describir el tiempo vivido en el espacio de un individuo o colectividad. Este tercer espacio o dimensión que comprende lo abstracto con lo tangible es de gran valor al momento de dilucidar las experiencias que con el tiempo han vivido individuos o colectividades que usan los espacios.

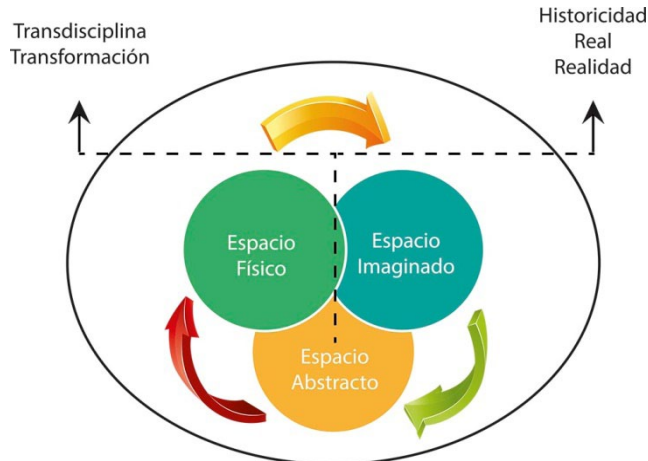


Figura 7. Modelo de comunicación participativa.
Fuente: elaboración propia con base en Soja (1996).

Con lo anterior, se explica que es diferente lo que algunos espacios significan para nosotros (espacio físico), que lo que en verdad representan para los que residen en él (espacio abstracto). Debido a que estos elementos urbanos son capaces de expresar el significado del lugar, tomando como base la relación entre la forma, el uso y la significación o en otras palabras la coherencia que existe entre las formas urbanas, el tipo de actividades que generan o reciben y la consecuente identidad que resulta de los procesos psicológicos y físicos que la comunidad elabora a partir de esas formas.

De esta manera, la sociedad participa en y con el espacio, allí concibe sus significados y de esa relación surgen otros nuevos (espacio imaginado) que se van intercalando con dinamismo a los existentes, para de esta manera ir desarrollando y completando el conjunto de significados y los propósitos que mueven su accionar.

De este proceso de reconstrucción de los espacios y proyección de una colectividad, surge la identidad, reflejo de su historia que es la de su población y la de sus eventos que caracterizan el territorio. El espacio está formado por los rastros o relatos que dejó su transformación, pero fue la vida en torno a esas señales la que unió en el tiempo la identidad cultural.

Por su parte, Lynch (2012) define a la legibilidad del espacio como la facilidad con la que pueden reconocerse y organizarse sus partes en una pauta enlazada. Una vez que identificamos los aspectos del momento histórico del ambiente natural y el creado, ya podemos leer el lugar a partir de sus rasgos, complejos, y pautas.

A continuación se presenta la propuesta de señal informativa por encargo del Departamento de Fomento Turístico del Municipio de San Mateo Atenco² (Estado de México, México), con elementos definidos por el mismo Departamento, en el cual el diseño remitía de manera directa a los elementos identitarios del municipio, dentro de los cuales figura la elaboración de calzado.



Figura 8. Propuesta de señal identitaria para el municipio de Atenco (Estado de México).
Propuesta: Autores.

Se identifica con esto que la percepción visual urbana se logra gracias a una visión consecutiva de subsistemas que van formando una idea general del espacio o ciudad. De esta manera, adquieren relevancia los elementos urbanos mencionados, como también la configuración y el estado del espacio público en general con relación en el diseño y abundancia de sus elementos.

Por otro lado, se observa la tendencia de mercadeo y publicidad en cuanto a señales informativas se refiere; fenómeno que impera en la actualidad. La imagen muestra cómo los rasgos distintivos e identitarios son absorbidos por entidades dominantes que promueven el consumismo.



Figura 9. Señal de calle con publicidad en el municipio San Mateo Atenco (Estado de México, México).

Fuente: Archivo de investigación, 2014. Toma fotográfica propia.

La expresión de identidad en los lugares sostiene una coyuntura con las condiciones de orden histórico, social y espacial de los habitantes; su diversidad y estado de conservación o deterioro tienen que ver en gran medida con la estratificación socio-espacial del lugar.

280

La identidad en los lugares contemporáneos obedece a la rapidez y ritmo con la que se transforman; aunados a fenómenos como la globalización, la tecnología y el consumo. Estas transformaciones apuntan la mayoría de veces a un retroceso, debido al acelerado y desordenado proceso de urbanización, lo cual ha causado grandes conflictos de orden social, espacial y ambiental.

Conclusiones

Los continuos cambios de comunicación, el desarrollo y la globalización que afecta a todos en mayor o menor grado, fomentan la desespacialización social y la homogeneización de localidades o regiones.

Estos problemas de carácter social también se ven reflejados en una imagen urbana de las regiones y lugares con incongruencias en los aspectos identitarios, que se manifiestan en el descuido, el abandono y la falta de arraigo por parte de sus habitantes; por un lado habitual y natural, y por otro generando preocupación en los actores sociales.

La importancia de establecer un lenguaje común en los diferentes actores del espacio para mejorar la imagen y estructura de los mismos, no obedece solamente a la idea de reforzar la identidad y estructura urbana, sino que también servirá como detonante para la definición de métodos de trabajo y diálogo, entre todas las partes, orientados a un cambio de actitud por parte de ellas, de manera que juntas consigan romper barreras y generar sinergia para imaginar y crear espacios significativos, que tengan como finalidad soluciones destinadas a mejorar la situación que actualmente impera en los procesos de urbanización, conformación o modificación de los espacios urbanos.

No debemos dejar de enfatizar que la imagen del lugar es la resultante de la intervención de estas tres partes. La separación entre la realidad del lugar *per se*, las distintas maneras de leerlo por los diversos actores del mismo y la carente participación de cada uno de estos para percibirla, concebirla y vivirla son algunas de las principales razones de que la situación sea cada vez más crítica.

Es de importancia para esta investigación involucrar las prácticas proyectuales desde el ámbito del diseño gráfico para incidir en la realidad y complejidad de

los lugares. De este modo, a partir de la comunicación participativa, el diseñador gráfico podrá aproximarse desde su postura como actor a la realidad de estos lugares en el Estado de México y reconocer cómo estas variables sociales, culturales y comunicativas podrán apoyar de manera adecuada la identidad de las regiones.

Referencias

Auge, M. (2000). *Los no lugares espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Ed. Gedisa.

Castells, M. (2011). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, S.A.

Clément, G. (2007). *Manifiesto del Tercer paisaje*. Barcelona: E. Gustavo Gili S.A.

De Certeau, M. (1998). *La práctica de la vida cotidiana. Vol. 2. Vida y cocinar*. Minnesota: Universidad de Minnesota.

Lynch, K. (2012). *La imagen de la ciudad*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

Ramírez, P. (1993). "Centro Comercial Coyoacán", en *Transformaciones espaciales y modernización urbana: la Ciudad de México y los macro-proyectos comerciales (1989-1993)*, octubre. (Tesis de Maestría). Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, México.

SECTUR. (2015). Pueblos Mágicos. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/pueblos-magicos/>

Soja, E. (1996). La dialéctica de la espacialidad. En *Thirdspace*. Oxford, UK and Cambridge, M.A.: Blackwell.

Szurmuk, M., & Mckee, R. (2009). *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*. México: Siglo XXI Editores.

Cómo citar este artículo:

Nava, F., & Gómez, F. (2015). La complejidad multiescalar identitaria y sus implicaciones socio-espaciales. *Revista Kepes*, 12, 267-283. DOI: 10.17151/kepes.2015.12.12.13