

# EL ESPACIO COMO MOSAICO COMPLEJO Y SU INJERENCIA EN LA ORGANIZACIÓN DE SÍMBOLOS DE IDENTIDAD

*Fernando Nava La Corte\**

*María Gabriela Villar García\*\**

## RESUMEN

La identidad ya sea individual o colectiva se origina de una interacción con el espacio a través de un determinado tiempo, por lo que el lugar adquiere historicidad, cada una de las personas posee cualidades diferentes, sin embargo, forman parte de una sociedad que las agrupa con determinadas características en común y que las diferencia como grupo de las demás, a esto se le denomina identidad social. Este sentido de pertenencia del individuo a un barrio, comunidad o municipio le otorga una identidad y una narración sobre sí mismo; sin embargo, en la contemporaneidad, la era donde acontece la tendencia de hibridación, en donde coexiste lo culto, lo popular, nuevos estilos de vida, comunicación diversa y la globalización han puesto en crisis la esencia de arraigo al lugar.

Lo anterior aunado a un pensamiento posmodernista que manifiesta que se trata de una construcción, en donde el tiempo y la experiencia la reformulan continuamente, da como resultado la pérdida gradual del sentido de arraigo por parte de sus habitantes, por falta de práctica socio-cultural en él, falta de identidad y pertenencia. Por lo que a través de una

---

\* Licenciado en Diseño Gráfico Cel: 044722 204 14 11 - Mail: [fercho\\_0042@hotmail.com](mailto:fercho_0042@hotmail.com)

Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Arquitectura y Diseño, Maestría en Diseño.

\*\* Maestra en Estudios para la Paz y el Desarrollo Cel: 0447222474255 - Mail: [gavg17@yahoo.com.mx](mailto:gavg17@yahoo.com.mx)

Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Arquitectura y Diseño, Maestría en Diseño  
CA. Diseño y Desarrollo Social, Cerro de Coatepec s/n, Ciudad Universitaria, Toluca, México. C.P. 50110, Tels: (01722) 2140414, 2140466

logosignografía<sup>11</sup> se busca impulsar la participación social y organizar una identidad de acuerdo a símbolos e imaginarios sociales que tengan que ver con la esencia y razón de ser del lugar, pues es un reto importante para la humanidad en la actualidad, la necesidad de generar un cambio radical de esta realidad comentada que permita una vida mejor para todos los seres humanos en varios aspectos llámese social, ambiental y progresista.

**Palabras Clave:**

Identidad, Lugar, Contemporaneidad, Logosignografía.

**ABSTRACT**

The identity either individually or collectively originates from an interaction with the space through a certain time, so that the place becomes historicity, each person has different qualities, however, are part of a society that groups with certain characteristics in common that differentiates them as a group of others, this is called social identity. This individual's sense of belonging to a neighborhood, community or municipality grants an identity and a narrative about himself; however, in contemporary times, the era where the trend hybridization occurs, where it coexists worship, popular, new life styles, different communication and globalization have brought about a crisis rooted in the essence of place.

This, combined with a postmodernist thought that states that it is a construction, where time and experience continually reformulated, resulting in the gradual loss of the sense of belonging by its inhabitants, for lack of practice sociocultural in it, lack of identity and belonging. So through a logosignografía<sup>2</sup> seeks to promote social participation and organize an identity based on symbols and social imaginaries that have to do with the essence and rationale of the place, as it

---

<sup>1</sup> Término que refiere a una entidad binaria de significación que sirve como conector a la realidad de una comunidad o municipalidad. Dicho término es una aportación del trabajo terminal de grado de la Maestría en diseño de la UAEMéx

<sup>2</sup> Término that refers to a binary entity that serves as a connector significance to the reality of a community or municipality. This term is an input terminal degree work of the Master of Design UAEMEX

is a major challenge for humanity today the need for a radical change of this annotated reality that allows a better life for all human beings in many respects social, environmental and call it progressive.

**Key words:**

**Identity, Place, contemporaneity, Logosignografía.**

## **LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LOS ESPACIOS**

En el espacio geográfico se desarrolla una compleja gama de actividades que desarrollan los grupos humanos, mismas que se encuentran determinadas por las características físico-espaciales del lugar, como el paisaje, la morfología y los recursos naturales. Al apropiarse del espacio los diversos grupos humanos le otorgan un significado en función de valores y percepciones, esto es que, cada quien opera con sentidos e imágenes de un lugar de manera diferente, y en donde hay tantas imágenes del lugar como individuos que lo habitan o lo visitan; cada quien tiene su propia percepción y en función de esta reconoce su ciudad, municipio o pueblo; conoce y desconoce a quienes comparten ese lugar y se reconoce a sí mismo como parte de él. De ahí la importancia del espacio como lugar de representación y de expresión colectiva de la diversidad social y cultural.

De esta manera debemos entender al lugar, no solo como un espacio geográfico, sino como un espacio socialmente producido; en el sentido de que la sociedad aplica su energía para transformarlo y adecuarlo a sus necesidades y conveniencias, en la imagen número uno observamos cómo la calle es una ruta de circulación que utilizan las personas para acceder, desplazarse y salir de un espacio urbano, estableciendo con esto la apropiación de un lugar.



**Imagen 1 Calle Francisco I. Madero; Distrito Federal  
(Archivo de investigación Fernando Nava La Corte, 2014)**

Auge (2000) define el concepto de lugar desde un enfoque antropológico y señala que los lugares vienen caracterizados por cierto número de elementos que le son propios y que componen su personalidad. La construcción y transformación del espacio además de ser material y social, es también simbólica, en el sentido de que la sociedad le asigna significados al lugar, a medida que lo produce y se apropia de él.

## **LA CIUDAD**

La ciudad es por excelencia un espacio colectivo donde la sociedad se muestra tal y como es, ahí se materializa la colectividad simbólica. La ciudad como espacio público, es un lugar de interacción entre diversas identidades, de construcción e identificación de pautas comunes de convivencia y de contacto entre las personas que desarrollan una expresión colectiva.

Para Francisco Villamil la ciudad es una entidad viva, que ha nacido, prosperado y muerto a través de la historia en diversos espacios geográficos y culturas, siendo una particularidad en su evolución el ser un producto humano, su huella más perdurable y su obra más grande social y culturalmente hablando (Villamil, 2000).



**Imagen 2 San Miguel de Allende; Ciudades Mexicanas patrimonio mundial  
(Archivo de investigación Fernando Nava La Corte, 2014)**

La cultura, un elemento social fundamental a la condición humana, se ha consolidado en el plano de la comunicación como factor clave para el desarrollo de las ciudades. Por lo que es de importancia que las políticas públicas deban inclinarse más en apostar por la cultura como coyuntura social e identidad local y así transformar lo urbano a través de la revaloración del patrimonio y el territorio.

## **DE LA GLOBALIZACIÓN A LA CULTURALIDAD**

La globalización al ser un asunto mundial tiene repercusiones en mayor o menor grado en diferentes ámbitos como son la comunicación, la tecnología y la cultura. En lo que corresponde a la cultura, la globalización conlleva una homogeneización de esta, la cual implica una pérdida de la integridad cultural de los países inmersos en este proceso que en pocas palabras es todo el mundo, haciendo también más complejo la diferenciación de países, ciudades y regiones.

Desde el punto de vista social las manifestaciones culturales son otro elemento que forma parte de la imagen de un determinado lugar. Las diversas actividades y expresiones culturales de los habitantes son una pieza integral de la escena urbana e imprimen a la ciudad carácter e identidad.

Giménez (2007) señala que no puede haber cultura sin identidad y viceversa pues son dos términos que van de la mano y no puede haber una sin la otra, y es con base a esta cultura e identidad el cómo nos apropiamos del espacio o del lugar, debido a esta sistema de prácticas y significados.

Las actividades en general y particularmente la actividad sobresaliente de cada sector de la población; contribuye a la formación de la imagen urbana de cada localidad, proporcionándole fortalezas que la diferencian de otras.

Canclini en su texto *La globalización imaginada* (1999) se dedica de manera extensa a analizar los problemas culturales de la globalización y lo define como:

*“un conjunto que exagera la competencia internacional y desestructura la producción cultural endógena, favorece la expansión de industrias culturales con capacidad a la vez de homogeneizar y atender en forma articulada las diversidades sectoriales y regionales” (Canclini; 1999: 24).*

El autor señala también, que así como existe el imaginario nacional, también existe el imaginario sobre la globalización, que están entre un conjunto de estrategias para poder ejercer un dominio de corporaciones financieras y macroempresas industriales, apropiándose estas de recursos naturales, culturales, trabajo y dinero de los países pobres, subordinándolos a la explotación quedando muy lejos de ser homogéneos.

Además reflexiona la necesidad de revelar espacios diferentes de intermediación política y cultural para que el futuro de la globalización lo decidan ciudadanos multiculturales.

## LA IMAGEN URBANA

Lynch (2006) puntualiza que la imagen urbana debe ser considerada desde tres elementos primordiales: estructura, identidad y significado para lograr una imagen ambiental coherente, visible y clara, designando a dicho conjunto de elementos como: *imaginabilidad*, que no es otra cosa que la capacidad de recordar, imaginar y recorrer la ciudad o el lugar a partir de imágenes mentales o «*facsímlas*<sup>3</sup>» como lo son escudos, banderas, calles, plazas e hitos.

Estos elementos físicos sobresalientes a la vista son puntos de conexión en un espacio urbano; en la imagen número tres se observa como en estos lugares convergen cantidades bastas de población para determinadas actividades como: ocio, camino al trabajo, asambleas, comercio o manifestaciones culturales, estos elementos físicos son también puntos de referencia que coadyuvan a las personas a orientarse en el espacio.



**Imagen 3 Manifestaciones culturales en la plaza Benito Juárez; San Mateo Atenco, Edo de Méx.  
(Archivo de investigación Fernando Nava La Corte, 2013)**

Aunado a esta idea de imagen y apropiación del espacio, se hace mención al término *atractores*; en donde los espacios poseen una carga simbólica que está directamente ligada a

---

<sup>3</sup> Fotografías del universo físico. Schoening, A. (2005) La fábrica de ideas

los actores sociales y al lugar, proyectando la identidad de manera endógena y después exógena (Mandoki, 1994).

## **NO LUGARES DE LA CONTEMPORANEIDAD**

Sin embargo en la contemporaneidad donde existe un lugar puede propiciarse un *no lugar*; dicho término es un fenómeno de reduccionismo con falta de carácter y apropiación de un lugar; esto es que podemos percibir de manera semejante o igual los lugares o espacios. Coincidiendo con (Auge, 2000) encontramos municipios de zonas conurbadas a la ciudad de Toluca Estado de México con esta tendencia de abandono, pues al no tener una identidad definida, estos *no lugares* convierten a los ciudadanos en una especie de rompecabezas que se forman y deshacen por eventualidad.

Por otra parte existe también una audiencia mayor de personas que busca interactuar con otros lugares; definiéndose como turistas, invasores, compradores de objetos o artesanías, ansiosos por degustar lo particular de lo otro.

Siendo así estas personas las que se llevan testimonios que certifican que ellos han estado o han sido parte de ese lugar ajeno, aquí se vincula el término de *atractores* pues estos no lugares al tratar de escapar del anonimato se valen de una particularidad; en este caso un saber-hacer o una carga simbólica que está ligada a los actores sociales y al lugar.

De esta manera podemos escuchar la existencia en el Estado de México de:

«*Muebles de Tultepec<sup>a</sup>*», «*Recreación en Valle de Bravo<sup>b</sup>*», «*Mariscos en San Luis<sup>c</sup>*» o «*Alfarería en barro Metepec<sup>d</sup>*».



***Muebles de Tultepec<sup>a</sup>***: San Pedro Tultepec municipio del Estado de México, se han dedicado a la elaboración de muebles artesanales con madera del árbol del Tule originalmente creando muebles únicos que los ha hecho muy reconocidos a nivel estado y en el país entero.

***Recreación en Valle de Bravo<sup>b</sup>*** : Valle de Bravo, en el Estado de México es un notable destino de altura, tanto por la calidad de su infraestructura turística, como por su conveniencia para practicar vuelos deportivos en técnicas como el ultra light trike, ala delta y parapente.

***Mariscos en San Luis<sup>c</sup>***: San Luis Mextepec, en el Estado de México converge alrededor de 37 comercios que se dedican a la comercialización de mariscos; de este total la mayoría está de acuerdo en participar en actividades como: La Feria del Marisco y promoción de la riqueza cultural de Zinacantepec, como su museo Virreinal y el área que les corresponde del Xinantécatl.

***Alfarería en barro Metepec<sup>d</sup>***: Metepec, Estado de México; pueblo de artesanos con prestigio ancestral al dedicarse al barro; cuyo significado es mucho más que una actividad económica, pues es una creación, una búsqueda de la belleza y convivencia familiar (GEM, 2014).

Una parte del futuro de las sociedades y ciudades latinoamericanas se está dejando en manos de los que controlan la globalización de los procesos comunicacionales (Canclini, 2009).

En este sentido las personas ya no pertenecen del todo a algún grupo de los que se encuentra inserto, generando consecuencias en la identidad, este hecho dificulta la sensación de pertenencia y arraigo en relación con un grupo o lugar. Es por eso que existen ejemplos de lugares cada vez más olvidados como escuelas, mercados, comunidades, ciudades y municipios por mencionar algunos, en la imagen número cuatro se observa como este impacto

es evidente en los procesos culturales, económicos y sociales, pues más allá de un desvanecimiento de las costumbres y tradiciones, prevalecerá la falta de un reconocimiento identitario que contenga los parámetros que contribuyan a una proyección incluyente.



**Imagen 4 No lugares de la contemporaneidad**

**(Archivo de investigación Fernando Nava La Corte, 2014)**

En el Estado de México específicamente en el ámbito municipal solo se les provee a estos de pintura, se les arreglan las fachadas de vez en cuando, así como una mínima mejora en calles y banquetas, por lo que solo se está haciendo una hibridación de lugares por llamarlos de alguna manera, en donde se está perdiendo la identidad; siendo *no-lugares* primordiales de la contemporaneidad. Estos lugares abandonados tratan de sobresalir de este anonimato valiéndose de particularidades, fortalezas o un saber-hacer característico a pesar de la tendencia desarticulada y carente de relación afectiva-simbólica por parte de actores sociales y el lugar.

*“La hibridación se piensa como un fenómeno indefectiblemente asociado a la modernidad, tal y como esta se configura en la lógica del mercado productor de consumidores y rearticulador de identidades ciudadanas en la globalización y en las intersecciones entre la cultura de elite, la industria cultural y la cultura popular” (Szurmuk y Mckee Irwin; 2009:134).*

Debemos entender ese carácter fragmentado o *hibrido*, de vivir con un pie en un país que desea profundamente ser desarrollado que lo ejemplifica a través de su consumo, y con el otro pie en el lodo, inundaciones y baches que, por contraste se podrían considerar en vías de desarrollo.



**Imagen 5 Hibridación de lugares**

(Archivo de investigación Fernando Nava La Corte, 2014)

## **EL CENTRO COMERCIAL COMO REFERENTE DESESPACIALIZADOR DE LA SOCIEDAD CONTEMPORANEA**

Es importante hacer una introspección histórica de los espacios y ciudades; para conocer el cambio de actitudes y modos de vida por las que ha pasado el hombre; en la pre-modernidad era solamente administración pública «*el poder en manos de unos cuantos*» y un estilo de vida basado en actividades como: agricultura, caza, recolección, guerra; algo a lo que García canclini en imaginarios urbanos (1997) llama ciudades o lugares histórico-territoriales o ciudades preindustriales; con grandes inventos como la medición del tiempo en Mesopotamia, el alfabeto de los fenicios, las primeras monedas de oro de los persas hasta la democracia en Grecia. Después la globalización siendo este un proceso antiguo y firmemente arraigado en la experiencia del colonialismo y en la actualidad; y en donde estos países europeos, británicos, franceses, españoles se dedicaron a encontrar nuevas tierras para saquear y explotar materia

prima, siendo América Latina despojada de un valor incalculable en riquezas las cuales fueron capitalizadas para impulsar la revolución industrial europea.

Ya situados en la modernidad con la llegada de la revolución industrial en Inglaterra a mediados del siglo XVIII (1750) surgió la organización, pero una organización orientada a satisfacer necesidades colectivas, a lo que García Canclini llama ciudades industriales. Después el autor en su *modernidad híbrida* contemporánea, habla de ciudades comunicacionales en donde imperan las nuevas formas de identidad, la globalización y la comunicación diversa, donde todo fluye de manera rápida y volátil.

Con lo anterior se obtiene que las ciudades son la máxima expresión socio-cultural del hombre, y en este sentido su construcción ha respondido a una necesidad histórica particular, se puede hablar de ciudades concebidas como templos y con costumbres ancestrales como las civilizaciones Azteca y Maya, ciudades mercantiles y de intercambio de productos ciudades preindustriales, ciudades concebidas como enormes unidades de producción, mercado y consumo siendo ciudades industriales.

Así pues, la identidad de las personas con respecto a un lugar tiene una estructura ideofectiva, esto es que es tanto racional como emocional; los recuerdos de los sonidos, los paisajes y las imágenes de antaño, van construyendo un espacio que va de lo simple a lo complejo, esos recuerdos actúan con o paralelamente a nuestra racionalidad aprendida y desarrollada.

De esta manera es necesario señalar que toda identidad precisa de la referencia del *otro* para constituirse, de manera que toda identidad es social; la identidad de uno mismo es un proceso socio-psicológico de carácter cognitivo que se origina en la interacción social, que genera un

producto particular y personalizado cuyo estudio solo puede ser abordado adecuadamente de forma multidisciplinaria.

Tamayo (2005) señala que es pertinente entender la identidad a partir de identificar la manera en que esta se ha configurado, de esta manera la otredad refiere a una condición de construcción en relación con otras identidades.

Esto es, soy y me reconozco en tanto me diferencio del otro que no soy. Engarzado este concepto de otredad en los espacios podemos concebir que estos a partir de su cultura e historicidad figuran y reconfiguran una carga simbólica que obedece a un sistema de prácticas y significados. De esta manera los espacios se identifican y se diferencian de otros a partir de un saber-hacer, idiosincrasia o el lugar *per se*.

A este respecto Weil (1996) refiere que los humanos tienen una raíz a un lugar en virtud de su participación natural, dinámica y en relación con una colectividad, que conserva viva su esencia y ciertos presentimientos de futuro. Las personas tienen necesidad de echar raíces, de recibir la totalidad de su vida moral, espiritual e intelectual en los medios de que forma parte naturalmente.

Por lo tanto echar raíces es una derivación continua y coherente al origen; este efecto rizomático en los lugares hace partícipes a la sociedad de una contemporaneidad diversa y un proyecto de futuro en común, pues sin un imaginario apropiado, y sin una practicidad que lo ligue y actualice, no solo se problematiza la identificación con el propio territorio, sino también con los vínculos de reconocimiento de la propia localidad.

Otro apartado importante es saber que el espacio como tal ha estado subordinado de alguna manera por la historicidad y la socialidad, cuando en realidad debe existir un equilibrio entre estas tres entidades que son la espacialidad la socialidad e historicidad. Soja (1996) a través de su teoría del tercer espacio logra una interpretación cultural que incorpora un elemento clave que es la imaginación.

Esto es una provocación a la filosofía positivista de la modernidad, misma que sustenta que los procedimientos de las ciencias sociales deberían reflejar lo más fielmente posible los de las ciencias naturales. Y en donde la finalidad de esta filosofía es ofrecer explicaciones que tengan certeza y la previsibilidad, postulaciones filosóficas que obedecen a dualidades: bien-mal, causa-efecto, adecuado no-adecuado. Aparece en escena un tercer elemento que rompe la dualidad para convertirse en dialéctica de mano de la alteridad u la otredad. Esto supone el abandono de las posiciones, hasta ahora dominantes, cerradas y excluyentes para dar lugar a insospechadas interpretaciones de la realidad (Barsky, 1997).

Para Soja (1996) los tres espacios son complementarios y se retroalimentan:

-Espacio percibido: la práctica espacial abarca la producción y la reproducción.

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

-Espacio vivido: Este tercer espacio abarca los dos primeros dando lugar a un sistema de signos y símbolos no verbales.

De esta manera, al quebrantar la dualidad, se adopta una lógica del *ambos* y *además*, es decir una composición de ambos términos de ese dualismo y además del agregado de otra posibilidad. Para Soja el tercer espacio abre una infinidad de posibilidades, nunca realizadas ni imaginadas en las disciplinas espaciales ya que es el soporte de los otros espacios reales e

imaginarios. Entonces esta es una nueva conciencia que nos lleva a una nueva forma de subjetividad.

Estos espacios de representación vividos, son propicios para la generación de contraespacios que surgen de los subordinados o marginales como resistencia al orden dominante, siendo esta perspectiva de los nuevos espacios un fundamento que puede ayudar a redefinir los territorios y los espacios. Pues esta dimensión, que involucra lo abstracto con lo tangible, resulta útil en la investigación al momento de interpretar las experiencias que con el tiempo han vivido individuos o colectividades que usan ciertos espacios. Sin dejar de lado las otras dos dimensiones; ya que de esta manera podemos tener una perspectiva amplia y completa.

Una vez abordada esta construcción y apropiación de estos tres espacios, se origina también el desarraigo. Y para dar a entender esta intención de vinculación y desvinculación con cierto lugar, García Canclini usa el término de desterritorialización y reterritorialización para puntualizar el proceso de redefinición de las ciudadanías y culturas contemporáneas establecido en:

*“La pérdida de la relación “natural” de la cultura con los territorios geográficos y sociales, y, al mismo tiempo, ciertas relocalizaciones territoriales relativas, parciales, de las viejas y nuevas producciones simbólicas” (Canclini; 2013: 288).*

Es por eso que en esta contemporaneidad los objetos pierden la relación de lealtad con los territorios procedentes y la cultura se convierte en una auténtica mercancía; con lo anterior podemos afirmar que los lugares actuales son cada vez más abandonados en el sentido de que hay una tendencia desarticulada y que carecen de una relación afectiva-simbólica por parte de actores sociales y el lugar.

Para Giménez (2007) la cultura posmoderna correspondería a una cultura desespacializada y desterritorializada debido a los cambios sociales ocasionados por la globalización, mismos que dieron origen al crecimiento exponencial de la migración internacional, cancelando además el apego individual y colectivo al territorio y a la región.

Bauman (1999) reflexiona considerablemente sobre las derivaciones de la desterritorialización a nivel individual y colectivo, señala que la *modernidad líquida* es una era en la que todo es inestable como el amor, la sociedad, el miedo y los vínculos humanos; y donde el concepto *casa* de los hombres y mujeres actuales se aproxima cada vez más a un motel.

Lo anterior, invita a reconocer como las personas pasan gran parte de su vida en tiendas, centros comerciales, moteles y diferentes medios de transporte debido a la inmediatez y el modo de vida al que están sometidos, deja claro que al hombre de la *modernidad líquida* ya no le interesa construir catedrales góticas pero si se siente atraído por edificar tiendas, centros comerciales, restaurantes y moteles.

En este sentido las personas ya no pertenecen del todo a algún grupo de los que se encuentra inserto, generando consecuencias en la personalidad, este hecho dificulta la sensación de pertenencia y arraigo en relación con un grupo o lugar. En la imagen Número 6 y 7 se observa como las personas se congregan en el centro comercial desde la mañana para realizar diferentes actividades en las que destaca principalmente el ocio, compras y trabajo.





Imagen 6. Personas esperando el acceso al centro comercial



Imagen 7. Personas accediendo

(Archivo de investigación Fernando Nava La Corte, 2014)

En estos centros comerciales la trayectoria y el movimiento de las personas es aleatorio, y mientras esto se lleva a cabo los usuarios pasean inconscientemente y se dejan llevar por la vanidad, el alter ego y la secuencia de vitrinas vendiendo nuevas identidades. De esta manera sucede lo que Molina (1997) llama *vitrinear* que es un consumo visual, que se efectúa al mirar los aparadores y recorrer pasillos para ver qué se encuentra, siendo una de las actividades más importantes que ocurren en un centro comercial. El contexto anterior es una analogía directa de las personas en relación con sus lugares de origen, pues aquí se observa como estas se encuentran en un estado autómatas y solo se dejan guiar por lo que dicta la moda, la tendencia y la televisión.

La autora advierte que no es una expresión que se utilice con regularidad en México, aunque si es una actividad que se realiza en todos los sectores y clases. Este consumo simbólico visual fomentado por aparadores, ambientación y pasillos cargados de mensajes convenientes que se pueden entender con facilidad, atrapan a las personas mientras avanzan. Aquí se vuelven entidades omnipresentes los *stands*, la publicidad, la iluminación, los pisos deslumbrantes y las cámaras de vigilancia, siendo estas el ojo panóptico que lo ve todo de manera insistente y del cual hablo Jeremy Bentham.

Este tema ha provocado que reiteradamente se haya considerado que los centros comerciales ofrecen en todo el mundo lo mismo, debido a que la globalización genera las posibilidades para homogeneizar modelos, repetir y copiar recortes de ciudades que a manera de escenarios pueden ubicarse donde sea, para dar pie a la internacionalización de lugares y mercancías (Canclini, 1999).

Sin embargo a pesar de existir esta uniformidad en los espacios como los públicos, privados o de ocio entre otros, han provocado el reforzamiento de la función de socialización de los individuos, de acuerdo con Luhmann y su sociedad mundial (Citado por Rodríguez, 2007).

Ramírez Kuri 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.



**Imagen 8 Consumo de identidad en el centro comercial**  
**(Archivo de investigación Fernando Nava La Corte, 2014)**

Visto desde otro ángulo, el centro comercial también es un entorno de diferenciación social, tanto para usuarios, como para grupos o poblaciones que no pueden acceder a ellos o que no se identifican con ellos. Así mismo estos espacios influyen en el desarrollo de conductas culturales asociadas al consumo, aquí es donde el hombre deja de ser sujeto y se convierte en objeto y no conforme, se convierte en objeto del objeto; objeto de las prendas, artículos varios, autos, celulares en pocas palabras satisfaciendo necesidades existentes y por existir (Baudrillard,2002).

Así mismo, 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, han arruinado la identidad tanto de las personas como de los lugares.

No obstante, estos centros comerciales 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. Bajo esta misma lógica de estandarización del espacio urbano surge la tendencia por tematizar o macdonalizar los espacios y sociedades. Para Ritzer (1996) la Macdonalización es:

*"El proceso mediante el cual los principios que rigen el funcionamiento de los restaurantes de comida rápida han ido dominando un número cada vez más amplio de aspectos de la sociedad norteamericana, así como la del resto del mundo" (Ritzer, 1996:15).*

Con lo anterior se deduce que, la Macdonalización impone estándares uniformes que coartan la identidad, fomentan el desarraigo y deshumanizan las relaciones sociales. Por lo que, pensar en una cultura homogeneizada conllevaría a una pérdida de la rica diversidad que el mundo

ofrece, pues al mezclarse con la localidad o espacio real configuran sociedades políticamente inactivas en las cuales la vida cotidiana adopta formas predefinidas.



**Imagen 9 Centro comercial Col. Cuauhtémoc D.F**

**(Archivo de investigación Fernando Nava La Corte, 2014)**

Como profesionales de diseño y comunicación se tiene conciencia de que una logosignografía por si sola alcance a representar la diversidad cultural de una localidad entera, pero si puede funcionar como detonador en diferentes marcos sociales particulares, como una contrarrespuesta a la globalización, es decir la logosignografía es creada por un hecho de reconocimiento propuesto por la globalización, deberá ser parte de la cotidianidad de la localidad y estar inmersa en la cultura de la cual hablamos, debe dar cuenta de que nos es parte de esa homogeneización propuesta por el proceso de la globalización. La logosignografía deberá actuar dentro de las características particulares internas de la localidad, y es claro que esta dentro de este tercer espacio propuesto por Soja (1996).

## **LOGOSIGNOGRAFÍA**

El generar estrategias de diseño con la esencia de un lugar en este caso para un municipio a través de una logosignografía, busca impulsar la participación social y organizar una identidad

de acuerdo a símbolos e imaginarios sociales. Dicho término tiene que ver con diseñar una palabra exteriorizada que tengan que ver con la esencia y razón de ser del lugar; por lo que se aborda en esta investigación como la construcción de una entidad que encierra un imaginario de hechos trascendentes pasados del hombre con su medio físico-natural; que permita recuperar la conciencia histórica y la raíz desarticulada a lugares de origen; dejando de lado y confrontando las nuevas formas de identidad que imperan en la contemporaneidad altamente influenciadas por la cultura del consumismo, comunicación diversa y globalización.

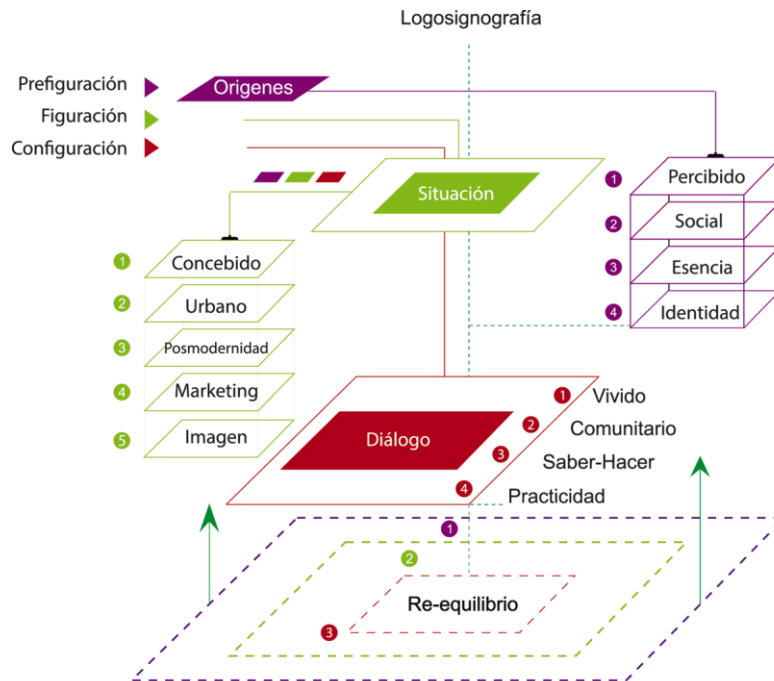
La relevancia de profundizar en la identidad cultural a través de una logosignografía propone la posibilidad de desarrollo y cohesión social; pues en la contemporaneidad las personas pierden su relación de pertenencia con sus lugares de origen y la cultura e identidad se convierten en anagramas que se ensamblan más de manera global que local. Los referentes sociales en la construcción de la logosignografía tienen una gran importancia en este contexto.

La construcción de una logosignografía no busca sustituir una realidad, sino de expresar la voluntad por mantener la esencia de un lugar a lo largo del tiempo, buscando impulsar con esto la participación social, su diferenciación con otras entidades y organizar una identidad de acuerdo a símbolos e imaginarios sociales.

La valoración y análisis de los elementos identitarios y su comunicación en la organización de símbolos de identidad que aportan estos diferentes autores, coadyuvará a la construcción de proyectos significativos para que estos no tengan que ver solo con negocios y turismo, sino con su razón de ser, con su cultura local y una manera de sostener la vida.

A continuación en la figura 1 se muestran los derroteros para configurar una logosignografía en el municipio de San Mateo Atenco, Estado de México. Mismos que fomentan la participación de

imaginarios y espacios; bajo la premisa de utilizar un lenguaje que les sea común, para alcanzar este objetivo se trabaja con un método apoyado en las características y conocimientos de cada elemento del sistema y su relación entre sí, principalmente los concernientes con los problemas urbanos y sociales.



**Figura 1 Contextualización del fenómeno**

**(Elaboración: Fernando Nava La Corte, 2014)**

Esta construcción de la logosignografía estará configurada desde el tercer espacio Soja (1996). Pues abarcará los dos primeros espacios, siendo este tercero el encargado de establecer un dialogo entre todos los agentes involucrados para elaborar el diseño de nuevos proyectos.

Con el fin primordial de construir una logosignografía se aborda la metodología de diseño de Francisco Irigoyen (2008) donde en la fase de prefiguración se analizan los diferentes lenguajes escritos y verbales, la imagen de la localidad y su relación con el territorio, orígenes, historicidad

y las interacciones entre ellos en el espacio y la sociedad. Además de identificar el objeto de estudio, en este caso el municipio de Atenco.

En una fase de figuración se analiza la idiosincrasia de la población y demás actores, para de ahí derivar los elementos que sean convenientes incorporar en la planeación. Esta fase se complementa con la conciencia de que es una actividad transdisciplinaria pues no debemos dejar de tomar en cuenta que la localidad es la imagen que resulta de la intervención de todos los actores; la segregación entre la realidad del municipio y las distintas maneras de leerlo por los diversos actores del mismo, aunado a la nula participación de cada uno de los actores de la localidad para construirla, vivirla y transformarla son algunas de las principales razones de que la situación de la localidad sea cada vez más crítica.

En la fase de configuración se busca establecer un lenguaje común a través de la logosignografía para que exista una coyuntura por parte de los diferentes actores sociales, pobladores, servidores públicos, visitantes y disciplinas, complementándose de tal manera para generar un cambio de actitud de todos ellos; de manera que juntos consigan establecer una sinergia positiva de hacer un municipio a través del dialogo comprensivo y la participación afectiva, que tengan como propósito llegar a soluciones destinadas a mejorar la situación desvirtuada que actualmente predomina en la municipalidad.

Este dialogo entre los que perciben, conciben y viven en la localidad pretende lograr una mejor comprensión del proceso de modificar la localidad y con ello los diferentes actores tengan las habilidades para construir y desconstruir sus espacios, resaltando la importancia de crear entre todos una conciencia de corresponsabilidad con su momento histórico, con la sociedad y con su ambiente natural.

A manera de corolario; en la globalización las sociedades y los lugares se encuentran en una situación de detrimento, pero agravándose el problema aún más porque nuestra contemporaneidad no ha incluido un dialogo entre las diversas culturas, sino que en cambio ha ignorado y negado parte de sus raíces históricas. Es por eso que, desde la perspectiva del diseño gráfico se construirá una logosignografía donde antes no la había, tomando primero a la investigación como un fenómeno social, que va a pasar a ser un fenómeno cultural y va a converger en un hecho comunicativo; tomando a esta logosignografía como una entidad binaria de significación que sirva como un puente conector a la realidad de una comunidad, que sea participe de una contemporaneidad diversa y un proyecto de futuro en común.

Pues sin este imaginario apropiado, y sin una practicidad que lo ligue y actualice, no solo se problematiza la identificación del propio territorio, sino también los vínculos de reconocimiento con la propia localidad.



## **BIBLIOGRAFÍA**

- Auge, M.** (2000) los no lugares espacios del anonimato una antropología de la sobremodernidad. Barcelona: Ed Gedisa.
- Bauman, Z.** (1999) La sociedad sitiada. México fondo de cultura económica
- Bonfil, G.** (1993) Nuevas Identidades Culturales. México: Conaculta.
- Baudrillard, J.** (2002) Contraseñas. Anagrama. Barcelona, España.
- Canclini, N.** (2009) Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. México.
- Canclini, N.** (1999) La globalización imaginada. Paidós, México.
- Giménez, G.** (2007) Estudios sobre la cultura y las identidades sociales. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes
- Irigoyen, F.** (1998) Filosofía y diseño una aproximación epistemológica. UAM-Xochimilco. México
- Lynch, K.** (2006) La imagen de la ciudad. Barcelona: Ed Gustavo Gili
- Mandoki, K.** (1994) Prosaica: Introducción a la estética de lo cotidiano. México: Ed. Grijalbo.
- Molina Rosales, Dolores Ofelia** (1997) Marcas del consumo en la Ciudad de México. Puesta en escena del consumo comercial en el Distrito Federal, tesis de maestría en Antropología Social, Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH), México.
- 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 en Estudios Regionales, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, México.
- Ritzer, G.** (1996) La MacDonalización de la sociedad. Editorial Ariel S.A Barcelona.
- Schoening, A.** (2005) La fábrica de ideas: como desarrollar el potencial creativo. Trillas
- Szurmuk, M. y Mckee, R.** (2009) Diccionario de estudios culturales latinoamericanos. México, Siglo XXI editores.

**Soja, E.** (1996) *Thirdspace*. Oxford. UK and Cambridge. M.A. Lackwell. La trialectica de la espacialidad.

**Tamayo, S.** (2005) *Identidades urbanas*. México: Ed. UAM.

Weil, S. *Echar raíces*. Madrid: Trotta, 1996.

**Villamil, F.** (2000) La ciudad colombiana: una reflexión desde lo disciplinario y lo social, *Revista Bitacora*, 74

### **Recursos electrónicos**

Toluca, Secretaría de Turismo del Estado de México. (2014). Recuperado el 13 de enero de 2014, de Toluca, secretaría de Turismo, Gobierno del Estado de México:

<http://turismo.edomex.gob.mx/turismo/htm/html/toluca-historia.html>

Andrés Barsky. 1997. *Territorios en redefinición* conferencia **El tercer Espacio** realizada por Edward Soja en Buenos Aires Argentina en el marco del sexto encuentro de geógrafos de América Latina En: [http://servidor-opsu.tach.ula.ve/profeso/sant\\_arm/l\\_c/pdf/el\\_terc.pdf](http://servidor-opsu.tach.ula.ve/profeso/sant_arm/l_c/pdf/el_terc.pdf)

*Geographikós* revista de Geografía Revisado el 3 de Junio de 2014.