

# PENSAR EL ESPACIO MÁS ALLÁ DE LA PLASTICIDAD DE LA POSTAL TURÍSTICA. UN ACERCAMIENTO DESDE EL DISEÑO ESTRATÉGICO Y EL *NO LUGAR*

*M.D Fernando Nava La Corte*<sup>1</sup>

*Mtra. Flor de María Gómez Ordoñez*<sup>2</sup>

## RESUMEN

En este trabajo se presenta una reflexión acerca de la complejidad *perenne* en la que se encuentra inmersa la dinámica socio-espacial, a partir del diseño estratégico se tiene como objetivo visibilizar y analizar cómo una entropía negativa en los espacios actuales ha estado altamente influenciada por identidades más globales que locales, la tecnología, la idea de desarrollo y la necesidad de practicar un turismo en lugares «depurados»; vicisitudes que, han llevado al desencuentro y la disuasión para los demás espacios que no gozan con una categorización socio-espacial. Esta realidad obstaculiza e impide el reconocimiento de la sociedad con sus espacios; así pues, esta negación de lugares de origen es cada vez más recurrente en la actualidad debido a los prejuicios que rodean su «condición».

**Palabras Clave:** Complejidad, entropía, identidad, Diseño Estratégico, reconocimiento

## Abstract

In this paper we present a reflection about the perennial complexity in which the socio-spatial dynamics is immersed. From the strategic design we aim to visualize and analyze how a negative entropy in the present spaces has been highly influenced by identities More global than local, technology, the idea of development and the need to practice tourism in "purified" places;

---

<sup>1</sup> Universidad Autónoma del Estado de México, Mail: fercho\_0042@hotmail.com

<sup>2</sup> Universidad Autónoma del Estado de México, Mail: metcka@yahoo.es

Vicissitudes that have led to disagreement and deterrence for other spaces that do not enjoy a socio-spatial categorization. This reality hinders and prevents the recognition of society with its spaces; So this denial of places of origin is increasingly recurrent today because of the prejudices surrounding its 'condition'.

**Key words:** Complexity, entropy, identity, Strategic Design, recognition

### **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 los espacios se transforman a partir de las diferentes necesidades y relaciones que se establecen dentro de un determinado conglomerado social. Esto ocurre, se podría decir, de una manera lógica y natural, sin embargo, es preciso reflexionar acerca de los procesos de desarrollo espacial para establecer desde la transdisciplina los lineamientos que rescaten la desprolijidad de los mismos ocasionada por el espacio de flujos (Castells, 2011) y que convierten a los espacios en lugares sin identidad. La identidad de los espacios públicos contemporáneos se ha deteriorado de manera considerable lo que ha provocado un problema urbano recurrente, en donde no se ha incluido un diálogo entre diversos sectores culturales y actores sociales de los espacios. A partir de esta reflexión en el presente escrito se analizan algunos lugares y municipios del Estado de México, con el fin visualizar un lenguaje común entre los actores de un lugar hacia la generación de una identidad urbana.

Asimismo, como parte del quehacer científico transdisciplinario encaminado al diseño, producción y estudio de los espacios y/o territorios geográficos y sociales se presentan en esta

investigación discusiones en torno a las prácticas humanas como fundamento de la lugaridad<sup>3</sup> - en sus diversas escalas-, identidades y re(de) construcciones significativas a partir de la tensión local-global y la interlocución, académica, civil e institucional. Iniciar una investigación con estas intenciones es un camino complejo, -cuando se formulan preguntas que persiguen traspasar el umbral de lo supuesto y lo obvio; es por eso que, acercarse a este proceso complejo actual de la sociedad y sus lugares, requiere de una apertura al juego de lo homogéneo y a su vez con la fragmentación, así como a las combinaciones y desuniones de paisajes evanescentes.

### **Discusión / Reflexión**

Los espacios contemporáneos ya sean públicos o privados viven un proceso complejo de transformación constante, que no precisamente mejoran con el tiempo, la dimensión temporal o tiempo de desplazamiento, cobran cada vez más importancia sobre la dimensión espacial de la vida cotidiana. Y es precisamente con esta idea de lo cotidiano que este trabajo retoma a Certeau (1998), quien plantea la idea de lo “ordinario”, como construcción social del espacio: una alternativa de ver la ciudad con su desorden, espontaneidad y diferencia. De acuerdo con esta premisa surgen los conceptos de “producción” y “construcción social” del espacio. Desde esta perspectiva el espacio se fundamenta en las relaciones sociales y es en cierta medida producto de éstas-(Lefebvre; 1991).

El espacio urbano es un concepto central en el derecho a la ciudad, es importante señalar la noción de “espacio” en los textos de Lefebvre, según este autor la idea del espacio incluye lo que se llama el espacio físico, el espacio imaginado y el espacio abstracto. El “espacio físico” se refiere a un espacio relativamente objetivo y concreto. El «espacio Imaginado» se refiere a las ideas acerca del espacio, es decir, a las construcciones mentales creativas del espacio.

---

<sup>3</sup> Se retoma en este trabajo como la cualidad o grado de lo compartido por un colectivo que se construye con nexos inteligibles por la mayoría. Se trata de superar una arquitectura del distanciamiento favoreciendo la relación cultural e identitaria.

Finalmente, el “espacio abstracto” combina los dos primeros resultando nuevas formas de subjetividad, y representa las experiencias cotidianas de las personas en el espacio. El espacio abstracto se nutre de las relaciones sociales, de tal manera que el espacio y el proceso de sociabilización están indisolublemente unidos en la vida diaria.

El espacio abstracto o “lugaridad” remite a la identidad. La lugaridad ancla al individuo al lugar al que se cree se pertenece y que desde la otredad se cree que pertenece; la lugaridad es ese contenido simbólico construido desde la interpretación colectiva de las historias culturales de lo percibido-concebido-vivido y que figuran como imágenes identitarias diferenciadas, múltiples y variadas. A su vez, estas imágenes identitarias se generan dentro de la relación dialógica entre los enlaces simbólicos que identifican a una persona, como usuaria de ciertas marcas, por ejemplo, de ropa, automóviles o lugares. La identidad individual o colectiva se construye también de la interacción con el espacio a través de un tiempo determinado y en esta circunstancia el lugar adquiere historicidad:

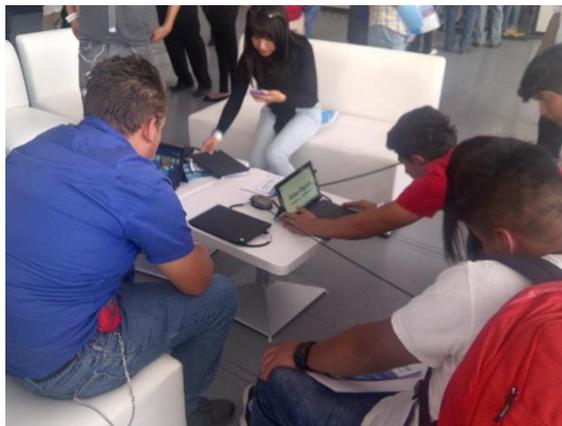
La identidad incluye asociaciones, por una parte, con los rasgos que caracterizan a los miembros de una colectividad frente a los otros que no pertenecen a la misma, y por otra, a la conciencia que un individuo tiene de ser el mismo y entonces distinto a los demás. (Szurmuk y Mckee; 2009:140).

Es importante dilucidar que al hablar del espacio es pensar en un 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 socio-cultural 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-, es así que 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; reemplaza el significado de espacio de lugares –comunidades y poblados donde la gente trabaja y vive lo simple–



**Imagen 1. Ciudades comunicacionales. Centro Comercial Coyoacán. México; D.F.  
(Archivo de investigación. 2016)**

Lo anterior invita a reconocer como las personas pasan gran parte de su vida con ciertos espacios, interactuando con supermercados, tecnologías y diferentes medios de transporte

debido a la inmediatez y al estilo de vida al que están sometidos. En este sentido, las personas ya no pertenecen del todo a algún grupo en específico en donde están insertas, paradójicamente se generan efectos en la personalidad, este hecho dificulta también la sensación de pertenencia y arraigo en relación con un grupo o lugar. Y es a partir de este fundamento que se aborda la reflexión en torno a cómo los lugares se transforman de manera proporcional a los procesos sociales que en ellos ocurren.

### **Método e Instrumentos**

Desde el punto de vista socio-cultural, las transformaciones socio-espaciales se presentan de manera clara en los “no-lugares” Augé (2000), su ascenso en el mundo actual es la muestra del ocaso del espacio de lugares y la conquista del espacio de flujos. Los lugares desde esta perspectiva se caracterizaban por su memoria histórica, capacidad de relación y señas de identidad; los “no-lugares”, a su vez, se definirían por la ausencia de estas características, resultando en espacios sin identificaciones territoriales, móviles y abstractos.

La reflexión sobre la tesis del no lugar en este trabajo se amplía al conjunto de lugares locales abordados más adelante; lugares, que son cada vez más intercambiables entre sí, con nuevas señas de identidad –la mayoría de las veces transnacionales- que propician una “plasticidad” o “simulacro” del lugar, en las que los referentes simbólicos e imaginarios heredados se hibridizan con otros procedentes de muy distintas culturas.

Un rasgo característico de esta “plasticidad” del lugar es la que provoca un turismo donde al menos la mayoría de personas espera salir de vacaciones y con esto equilibrar su vida rutinaria; así pues, la mirada del turista sobre la imagen del lugar (puede ser a través de una postal turística), que desea visitar, pone énfasis en las similitudes o diferencias de lo que conoce, así como en sus expectativas, pero sobre todo en la interpretación de lo que espera encontrar y

verificar para no decepcionarse de ese lugar. Con lo anterior, la noción del turismo evoca entonces a la visita de una posible ficción poblada de “copias”, la pugna entonces para el turismo, como área de estudio, será la de resaltar lo real de la ficción, o generar una ambivalencia acorde, pues cada vez está “plasticidad” es más realista, provocando que lo real sea perpetrado por el simulacro.

A continuación se precisan algunas tipologías del espacio y el objetivo de especificarlas reside en comprender la vinculación o la desvinculación de las personas con cierto tipo de identidad y experiencia del espacio depurado;<sup>4</sup> por otro lado, la experiencia e identidad de “no lugar”. Es así que se comienza la descripción con la primera noción de “plasticidad” 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 los conceptos de “Marca ciudad”, “Marca País”, así mismo con sus implicaciones socio espaciales como “Pueblos Mágicos” y el “Centro Comercial”, hasta llegar a la desprolijidad de los mismos donde se encuentran los “Espacios intersticiales” y los “No lugares”.

### **Apología del espacio**

Uno de los casos de análisis es el Municipio de El Oro, en el Estado de México; el cual se encuentra dentro de la categorización de –Pueblos Mágicos<sup>5</sup>– (SECTUR, 2016), en este caso, es necesaria la diferenciación del lugar a partir de una denominación que proyecta una idea construida en torno a atributos emocionales y espaciales que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros.

---

<sup>4</sup> Este término acuñado desde este punto de vista infiere a la comodidad de disfrutar un lugar sin temor; además de ofrecer el consuelo de: «pertenecer».

<sup>5</sup> 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.

Muchos organismos turísticos cautivan a los 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 transformarse y promocionarse a través de estrategias como “Pueblos Mágicos” o “Barrios con encanto”.



**Imagen 2. El Oro, Pueblo mágico del Estado de México  
(Archivo de investigación. 2016)**

En este caso se observa que una región o lugar por muy limitado que sea, posee infinitas áreas de vida como lo son sus servicios, arte, educación y economía. Paralelamente el objetivo de la categorización de “Pueblos Mágicos” se genera—mediante la asociación de un conjunto de valores a un lugar, ciudad, pueblo o nación.

Es necesario desde este enfoque que las 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, para poder valorar en su real magnitud su cultura, su población y sus productos, es decir aquellos factores que construyen la identidad del lugar.

Continuando con el análisis, se encuentra el caso del Centro Comercial. Ramírez (1993) menciona que éstos tienen un sentido significativo para sus usuarios; son lugares de reunión e interacción social. Es en este espacio en donde se “viven” y se “sobrevive” dentro de las tendencias de moda; en donde lo que se consume es parte de la identidad que se busca y de la cual se jactan diversos sectores de la sociedad.

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 modificado o hasta coaccionado 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.



**Imagen 3. Centro Comercial Galerías Metepec. Estado de México. México.  
(Archivo de investigación. 2016)**

## Identidad de “No lugar”

La idea de desaliento de la experiencia del lugar comienza con los espacios intersticiales; Clement (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 se visita un espacio o ciudad, no solo se observen sus referentes históricos, pues también está presente la basura, el ambulante y espacios intersticiales, por ejemplo. 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.



**Imagen 4. Parte baja puente vehicular. Toluca Edo de Méx. Imagen 5. Panadería bajo puente vehicular. Coyoacán; México (Archivo de investigación. 2016)**

Esta idea de desprolijidad continúa con el ascenso omnipresente de los “No Lugares” de la actualidad; para Augé (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 se puede percibir de manera semejante o igual los espacios. Estos “No Lugares” reciben residentes temporales y provocan en ellos una sensación de agobio.

Un punto importante del presente trabajo es re-conceptualizar la noción del “No lugar” planteada por Augé (2000); el concepto sugiere cierto sentido común sobre un “lugar negado”, negación, que lo ubica en un plano de olvido o afrenta, con sus actores directos e indirectos. Consecuentemente, los enfoques para reconstruir significado de pertenencia e identidad en los “No Lugares” se tendrá que contemplar a toda la sociedad, a los diferentes sectores que la conforman, haciendo un análisis por grupos de personas y de sus capacidades para usar y conformar los espacios que ocupan, o en su caso de sus capacidades profesionales, ante el compromiso de atender la re-creación y su visibilización, pero sobre todo la valoración del espacio.

En la historia del mundo, nunca antes los no-lugares han ocupado tanto espacio. Los no lugares no requieren dominio del sofisticado y complejo arte de la civilidad, ya que reducen la conducta en público a unos pocos preceptos simples y de fácil aprendizaje. (Bauman; 2000:111).

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 como 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.



**Imagen 6. Mercado Municipal de Tepetzotlán como “No Lugar” de la contemporaneidad.  
(Archivo de investigación. 2016)**

## **Hallazgos**

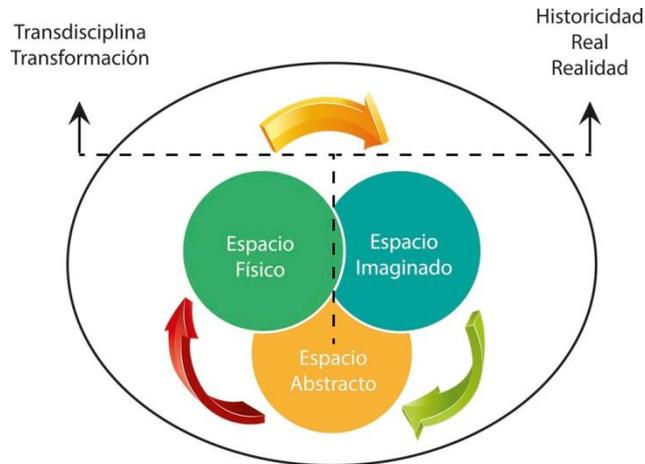
Las regiones y lugares han ido cambiando a través de la historia de manera cíclica, continúa y ascendente; no solo en la forma, sino también en el concepto. Esta situación que está relacionada con cambios económicos, culturales, tecnológicos y estructurales han originado las diversas tipologías de espacio 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 y el 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 1. Modelo de comunicación participativa**  
**Elaboración de los Autores con base en Soja (1996).**

Con lo anterior se explica que es diferente lo que algunos espacios significan -para nosotros- (espacio físico); 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 ha dejado su transformación, pero fue la vida en torno a esas señales, la que unió, en el tiempo la identidad cultural.

## **Conclusiones**

Se debe concebir el espacio más allá de la plasticidad de la postal turística, la valoración y análisis de los elementos identitarios y su comunicación en la organización de símbolos de identidad que aportan estos diferentes autores y la investigación *per se*, coadyuvará a la construcción de proyectos significativos para que estos no tengan que ver solo con negocios, turismo y comercio, sino con su razón de ser y con su cultura local.

Habitar un espacio o lugar tiene múltiples connotaciones: es una experiencia estética, pero también socio-política, un acto que puede ser meramente consumista o uno de resistencia. En este caso el análisis de la complejidad del espacio aboga por las construcciones de sociedades y lugares con mayor relación e interacción entre personas, barrios y lugares donde la gente trabaja y vive lo simple.

A la vez, se trata de reducir la problemática de desprolijidad observada en los lugares actuales que no gozan con una integración de buen lugar, lo anterior a partir de una estructura conceptual pero ligada a lo práctico; por lo que el generar estrategias de diseño con la esencia de un lugar, busca impulsar la participación social y organizar una identidad de acuerdo a símbolos e imaginarios 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 también servirá como detonante para la definición de métodos de trabajo y diálogo, entre todas las partes, orientadas a un cambio de actitud por parte de ellos, de manera que juntos 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 se debe 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 estratégico para incidir en la realidad y complejidad de los lugares, de este modo a partir de la comunicación participativa el diseñador en cualquiera de sus vertientes 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.
- Bauman, Z.** (2000) Modernidad Líquida. México. Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P.** (1993) Sociología y Cultura. México: Editorial Grijalbo.
- Castells, M.** (2011) Comunicación y poder. España. Alianza editorial, S.A. Madrid.
- Clément, G.** (2007) Manifiesto del Tercer paisaje, Editorial: Gustavo Gili S.A. Barcelona, España.
- 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.
- Lefebvre, H.** (1991) la production de l'espace. Paris: Anthoropos. The Production of Espace. Oxford, UK: Blackwell
- 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.
- 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 Trialéctica de la Espacialidad.
- Secretaría de Turismo** (2016). Recuperado el 12 de enero de 2016, de <http://www.sectur.gob.mx/pueblos-magicos/>

### **FUENTE DE GRÁFICOS**

1. Toma Fotográfica Propia
2. Toma Fotográfica Propia
3. Toma Fotográfica Propia
4. Toma Fotográfica Propia
5. Toma Fotográfica Propia
6. Toma Fotográfica Propia

Figura 1. Elaboración Autores