

Identidad Urbana. Algunas concepciones teóricas para su determinación

Urban identity. Some theoretical concepts for determination

MANUEL MARRERO MARRERO

Profesor investigador. Universidad Regional Autónoma
de los Andes UNIANDES. Ambato- Ecuador.
Correo electrónico: julioamilcar2013@gmail.com

JENSY TANDA DÍAZ

Profesora Facultad de Ciencias Económicas e Informática
Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos – Cuba
Correo electrónico: jensy.tanda@umcc.cu

MARÍA MERCEDES NARANJO GARCÍA

División Territorial Copextel, Matanzas, Cuba.
Correo electrónico: mariamercedes24968@gmail.com

RECIBIDO: 8 febrero 2015 / **APROBADO:** 20 abril 2015

Resumen

En la sociedad actual moderna para lograr una mayor eficiente comercialización de cualquier producto se requiere, entre uno de sus aspectos más importantes, la determinación de la identidad urbana así como de los elementos que la caracterizan permitiéndole a cualquier público objetivo identificar los rasgos distintivos de esa ciudad. En el presente artículo se realiza una revisión teórica de un grupo importante de autores que abordan esta problemática y que sirve al mismo para la fundamentación de tan importante categoría para lograr un mejor posicionamiento de las ciudades para su comercialización.

PALABRAS CLAVE: identidad, identidad urbana.

Abstract:

In today's modern society for greater efficient marketing of any product is required city from one of its most important aspects determining the urban identity as well as the elements that determine allowing any target audience to identify the distinctive features of that city .In this article a theoretical review of an important group of authors who address this issue and serve it to the merits of this important category for better positioning of cities for marketing

KEYWORDS: Identity, Urban identity

CLASIFICACIÓN JEL: M30, M39

Introducción

Las identidades tienen lugar en la actividad y en la comunicación humana mediante interacciones, en las cuales, por muy fuertes que sean los mecanismos de poder, formación, creación o reducción, unos y otros polos son activos. La identidad es flexible y cambiante en función de la situación histórica y el contexto en el que se produzcan los actos de identificación. Esto se debe a que la identidad es un proceso que consiste en reconstruirse, que le permite mantener y conectar las constantes de sus ingredientes y elementos originarios, con aquellos incorporados que adquirieron arraigo y permanencia

El término de identidad, proviene del latín "identitas", "atis", de idem, lo mismo, según la Real Academia de la Lengua Española. En la literatura ya en los años 20, del pasado siglo, Cooley (1922) consciente

que una identidad se construye en la interacción mutua con otras personas, la describe como un self (sí mismo) especular. Mientras que desde la perspectiva colectiva, parte de una concepción de sí (self), como estableció Mead (1934). Lo cual visto en términos de la ecología simbólica de Hunter (1987), equivale a decir que la identidad a nivel comunitario es contenida en la interacción con la de fuera, para constituir comunidades simbólicas, donde todas las personas participan de una red de relaciones sociales, ya sean especialmente próximos o distantes. Para finales de ese siglo, Costa (1993, p. 24) reafirma que "entidad equivale a autenticidad y verdad. Idéntico significa idéntico a sí mismo. Es, pues, la cosa y su forma. La cosa misma representándose a sí misma.

La identidad de las cosas y de los seres se hace evidente a los sentidos por la diferencia, pues la identidad comporta en sí misma una dialéctica de

la diferencia". A lo que se puede sumar el criterio de Villafañe (1998, p. 13) respecto a la identidad, como el "conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos son visibles y otros no".

Mientras que desde una perspectiva social, Castells (1997) considera que ella es la fuente y experiencia de personas y que estas pueden originarse a partir de instituciones dominantes y se convierten en identidades solo cuando los actores sociales las hacen internas y construyen su significado alrededor de esta internación. Por lo que coincidiendo con De la Torre (2008, p. 49), "la identidad, no es algo que está ahí para ser descubierta. Necesita ser pensada, reconocida, establecida y aceptada (negociada dirán algunos) en un proceso práctico comunicativo (social), donde participan siempre polos internos (los sujetos de esa identidad) y los externos (los que la reconocen, crean, aceptan o rechazan)".

El objetivo de este artículo consiste en realizar una revisión bibliográfica de los principales autores que abordan esta temática con vista a determinar los principales aspectos que son necesarios tener en consideración para una correcta determinación de la identidad urbana para una mejor proyección de su imagen.

La metodología utilizada está basada en una revisión bibliográfica documental sobre los principales autores que abordan esta temática en el contexto internacional.

Identidad individual y colectiva en la conformación de una ciudad.

Es importante reconocer que mientras la identidad individual supone diferenciarse de otros individuos, la identidad colectiva supone diferenciarse de otros colectivos. Estas últimas, variadas en la sociedad, van creando sus propias características, dentro de las que se destacan la nacional, la cultural, la regional,

la local, de género, de sexo, de profesión, entre otras. Las cuales son construcciones socioculturales, que se van formando en el proceso de socialización del sujeto en su relación con los objetos del mundo circundante y en las relaciones interpersonales. Al respecto, Contreras (2005) apunta que las relaciones establecidas entre los miembros de una comunidad en su desarrollo histórico en un espacio dado, van creando rasgos propios, representaciones sociales y significaciones comunes, con los que los miembros del grupo se identifican.

Un planteamiento que sitúa la identidad colectiva como parte del entramado urbano de una ciudad, es aportado por Sueiro (2003, p. 122) al afirmar que la misma "se da en un espacio donde puede actuar el hombre o un determinado grupo social que puede ser sin duda la ciudad, porque es el lugar geográfico donde interactúan individuos y grupos, donde se mezclan y se forman un conjunto de costumbres y tradiciones". Por tanto, la conformación de las ciudades se va a ver influenciada por la necesidad de lograr una organización de convivencia más colectiva, que con el paso del tiempo a su vez, provoque que se vayan adquiriendo características peculiares que definirán a las personas que las habitan. Igualmente la ciudad desde la visión del presente análisis, y en concordancia con Sueiro es:

Un fenómeno social complejo, un sistema social en sí mismo, que está determinado históricamente, al resultar de un asentamiento humano con cierto grado de estabilidad y que tiene una forma generalmente compacta de los grupos humanos dedicados a diferentes actividades, de diversa índole, los cuales se irán complejizando en la misma medida en que se produzca el desarrollo ciudadano, o bien irán estancándose, debilitándose o desapareciendo y con éstas la propia existencia de la ciudad. (2003, p. 127)

La importancia de la ciudad, y el proceso de apropiación de la misma por parte de las personas, es tratado por Levy (1995) al plantear que la gente continúa demandando el espacio urbano y que se ha dado el paso de una dominación económica, a una dominación cultural, la reivindicación del derecho a la ciudad, el llamado a una revolución urbana. Por lo que la memoria de los actos de las personas, de los lugares, de la forma como en ellos se satisfacen las necesidades personales y sociales, la proyección a espacios deseados, representa una forma de apropiación del mundo objetivo, ya sea cognoscitiva o afectivamente. A lo que se debe agregar, la conciencia de que la ciudad requiere que se mantenga la identidad urbana existente y surjan nuevas identidades, a partir del reconocimiento de que como mismo hoy se puede hablar de identidades individuales, que hacen a una persona diferente de los demás, pero que no le impiden participar en identidades colectivas, que se establecen en grupos sociales, puede ocurrir con las identidades urbanas, a criterio de los autores.

Las ciudades deberían ser lugares en donde todos sintamos algo de lo que sintieron nuestros antepasados: que estamos construyendo ciudades de las que estar complacidos, en donde generaciones futuras se sentirán orgullosas de sustituirnos (Tanda y Marrero, 2005a).

Por tanto, la identidad en el ámbito ciudad, tiene un especial significado. Siendo varios los autores que han brindado sus consideraciones al respecto, tales son los casos de Kutshinski-Schuster (1993, p. 132) cuando agrega que dentro de las ciudades “(...) adquiere más importancia una identidad propia, inconfundible y positiva; una identidad que enfatiza no solamente las cualidades generales, intercambiables, sino también las cualidades específicas, no copiables por otras ciudades”; el de Friedmann (1995b, p. 34) cuando plantea que “cada ciudad necesita tener una personalidad propia, que

permita identificarla, diferenciándola de los demás, (...) estamos adentrándonos en una época en la que solo tendrán éxito las ciudades más competitivas y atractivas”.

La identidad urbana y su gestión

A partir de lo anterior, se puede afirmar que “la identidad urbana puede contribuir en la gestión de las ciudades, permitiendo interpretar su finalidad y objetivos, convertida en su modelo normativo, como base de unión para los diferentes elementos del sistema urbano” (Tanda y Marrero, 2007, p. 6); además de poder ejercer una función reguladora para la ciudad. Lo que está en correspondencia con lo sostenido por Keller (1984, p. 368) al referir que “ésta tiene dos efectos positivos:

- Hacia adentro (público interno): donde la identidad urbana genera un sentido de pertenencia (“Nosotros, la ciudad de...”) y la autoestima colectiva de los residentes en la ciudad, su implicación en los objetivos y las actividades de la ciudad.
- Hacia afuera (público externo): donde la identidad urbana permite la representación global de la ciudad, lo que genera en los públicos externos “confianza” respecto a la ciudad y posibilita su transferencia de imagen”.

Una vez analizada la importancia de la identidad urbana, es oportuno brindar algunos conceptos que se encuentran reseñados en la literatura en los últimos años, pues como se ha constatado un aspecto notable al valorar las identidades es el reconocimiento de las diferencias que pueden existir entre los habitantes de diversos lugares, a partir del establecimiento de una distinción objetiva de las particularidades geográficas, socioeconómicas, culturales, entre otras, en la historia de las regiones, territorios y ciudades, así como su rol como factor determinante

de la competitividad, entre otros aspectos de igual relevancia; pero es realmente difícil poder definir de qué se compone el espíritu (identidad) de una ciudad, porque el alma de esta se manifiesta no solo en los comportamientos, conductas de sus habitantes, su estilo de vida, su historia, etc., sino también en el diseño de la ciudad y otros aspectos que conforman el ánimo de cualquier conglomerado humano.

Según Friedmann (1995b, p. 36):

La identidad urbana es la personalidad constituida por la ciudad. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento. En fin: es lo que la hace individual, singular, y la distingue de las demás ciudades. La identidad de una ciudad es su razón de ser.

Mientras que Cotruello (1997, p. 27) afirma que “la identidad urbana es igual a la personalidad de la ciudad; y es la sumatoria de ideas (¿Quiénes somos?), valores (¿En qué creemos?) y normas (¿Qué hemos de cumplir?)”. Las dos posturas conceptuales brindadas por Friedmann (1995b) y Cotruello (1997) coinciden acertadamente en que la identidad urbana es la personalidad de la ciudad; así como en referir aspectos vinculados con ética, valores y normas, que se podrían ver como la conducta de la ciudad; y finalmente en el aspecto histórico de la ciudad y su gente, que pudiera estar muy vinculado al ¿Quiénes somos?; no obstante, por lo compleja que resulta la identidad urbana, se considera que existen aspectos que no son explicitados por estos autores, como son los concernientes al diseño y la comunicación urbana. Por tanto, se asume como acertado el brindado por Friedmann (2000, p. 35) cuando plantea que “la identidad urbana es la forma particular de ser de una ciudad que la perfila y la distingue de otras. Es la personalidad construida por la gente de la ciudad. Es un conjunto de atributos o características con los que la ciudad se identifica

y con los cuales quiere ser identificada por los públicos”.

En concordancia con Friedmann (2000, p. 12) “la identidad, definida por la temporalidad, se constituye en tres momentos”, que a criterio de los autores constituyen el sentido histórico de la identidad urbana:

- La referida al pasado (memoria): abarca la identidad heredada a lo largo de la historia, fundamentadas en hechos ocurridos en el pasado significativamente importantes para la ciudad, o se puede basar en una herencia socio-económica o cultural de la misma.
- La referida al presente: constituye la identidad vivida en el desarrollo de la vida cotidiana, siendo el espejo del modo de vida dominante en la ciudad.
- La referida al futuro: constituye la identidad futura o a proyectar, que como el mismo nombre lo indica sería la idea del futuro de la ciudad, expresada comúnmente en imágenes objetivo de la misma.

A partir de lo analizado, Tanda y Rodríguez (2008b, p. 13) plantean algunos aspectos que deben ser considerados respecto a la identidad urbana:

Es referida a un proceso, en cuanto constituye un movimiento; no es algo que sea dado, que esté determinado a priori, sino es una construcción; la construcción es realizada por un sujeto activo, que es capaz de apropiarse de sí, por sí mismo, por tanto es un sujeto histórico, en tanto constructor y supone un modo de ser y estar en el mundo, por lo que dicho proceso se da en un contexto temporal y espacialmente determinado.

Conclusiones

El presente estudio define como conceptualizar la identidad urbana desde la óptica del marketing de ciudad y cuáles son los elementos distintivos que la determinan, constituyendo la base para la

conformación de la imagen urbana, aspecto muy importante tanto para la actividad privada como pública pues les son necesarios para lograr una mejor gestión urbana vista desde todos sus ángulos: turístico, económico, político y social.

Referencias bibliográficas

1. Castells, M. (1997). *The power of identity*. Massachusetts: Editorial Blackwell Publishers, 1997.
2. Contreras, C. (2005). La revista mil y la conciencia de identidad matancera. *Anuario de Investigaciones Culturales*. Matanzas: Ediciones Matanzas, 2005, no. 6.
3. Cooley, Ch. (1922). *Human nature and the social order*. New York: Scribner, 1922.
4. Costa, J. (1989). *Imagen global*. Madrid: Enciclopedia de diseño, 1989.
5. Cotorruelo, R. (1997). *Estrategias de desarrollo y marketing de ciudades*. Madrid: Grupo Inmark, 1997.
6. De la Torre, C. (2008). *Las identidades: una mirada desde la psicología*. La Habana: Ruth Casa Editorial; Instituto Cubano de Investigación Cultural "Juan Marinello", 2008.
7. Friedmann, R. (1995a). Marketing municipal: el ciudadano como cliente. *Revista Chilena de Administración Pública*. Santiago: CED, 1995a, no. 6.
8. Friedmann, R. (2000). Identidad corporativa para comunas. *Revista Chilena de Administración Pública*. Santiago: CED, 2000, no. 6.
9. Hunter, A. (1987). The symbolic ecology of suburbia. En Altman, B. y Wandersman, G. (eds.). *Neighborhood and community environments, human behavior and environment*. New York: Plenum Press, 1987, no. 9, p. 191-219.
10. Kutshinski-Schuster, B. (1993). *Corporate Identity für Städte-Eine Untersuchung zur Anwendbarkeit einer Leitstrategie für Unternehmen auf Städte*. Essen : Verlag die Blaule Eule, 1993. 260 p. ISBN 10 3892065365
11. Lévy, JP. (1992). El posicionamiento objetivo del producto según el análisis multidimensional de escalas y el análisis de grupos. *ESIC- Market*, Abril/ Jun. 1992, no. 64, p. 33-50.
12. Mead, G. (1934). *Mind, self and society*. Chicago: Chicago University Press, 1934.
13. Pequeño Laurose Ilustrado, (1964)
14. Sueiro, VM. (2003). Binomio ciudad- cultura urbana: apuntes teóricos para comprender y establecer su relación. *Revista de la Biblioteca Nacional José Martí*, Enero/ Jun. 2003. no. 257, p. 119-131.
15. Tanda, J. y Marrero, M. (2005a). La identidad urbana vista como elemento estratégico del marketing de ciudades. [CD- ROOM]. *Monografía*. Matanzas: CICT de la UMCC, 2005a. ISBN 959-16-0295-8.
16. Tanda, J. y Marrero, M. (2007^a). Estudio de la identidad e imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas. [CD- ROOM]. *LOGMARK*. La Habana: Editorial Universitaria, 2007a. ISBN-978-959-7191-23-0.
17. Tanda, J. y Marrero, M. (2007b). Valoración de la situación de identidad e imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas. [CD- ROOM]. Ponencias seleccionadas del XV Fórum de Ciencia y Técnica. La Habana, 2007b. ISBN 959-234-040-4.
18. Tanda, J. y Rodríguez, Y. (2008b) La identidad urbana, la razón de ser de la ciudad. [CD- ROOM]. *Monografía*. Matanzas: CICT de la UMCC, 2008b. ISBN 978-959-16-0948-9.
19. Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Editorial Pirámide, 1998.