Hacia una sociología crítica

de los diseños

ANUARIO DE ESPACIOS URBANOS, HISTORIA, CULTURA Y DISEÑO ISSN digital: 2448-8828. No. 13 enero-diciembre de 2006.

Jorge Morales Moreno
Área de Estudios Urbanos,
Dpto. de Evaluación del Diseño en el Tiempo,
Div. Ciencias y Artes para el Diseño, UAM – Azc
jmm@correo.azc.uam.mx

DDI: https://doi.org/10.24275/LEMG5638

Resumen

El autor propone una sociología crítica de los diseños en la que el espacio urbano es tratado como un objeto cultural que supone dos tipos de lecturas: una en la que se destacan las características cuantitativas del espacio y otra en la que sobresalen las de carácter cualitativo, y que se relacionan con la cultura del lugar, con sus representaciones sociales y los objetos que utilizan para socializar sentimientos e ideas de identidad. Así, el autor asume que el espacio es un intermediario entre los sujetos y el mundo, que se comporta como un actor que, además de permitir la interacción social propia del espacio urbano, socializa en la esfera pública los valores que la animan. De acuerdo con lo anterior, reconoce una relación dialógica entre el espacio y los actores sociales, donde el contenido del dialogo está constituido por los valores culturales asignados al espacio como un todo, como un objeto cultural que sintetiza una parte importante del contexto social e histórico en el que se ubica. Finalmente, en sustento de tales aseveraciones acude a dos ejemplos de espacios públicos en sendas ciudades de los EUA, en los que se escenifican representaciones de un imaginario sobre la identidad mexicana elaborado fuera de México, y en los que el espacio asume formas culturales de representación, apropiación y territorialización de "lo mexicano".

Palabras clave: espacio urbano, espacio público, espacio como objeto cultural, identidades, apropiación simbólica del espacio, representaciones sociales, escenificaciones de la identidad, hipertexto, narrativas de identidad, sociología crítica de los diseños, relación dialógica espacio – actores sociales, identidad transfronteriza.

Abstract

The author proposes a critical sociology of design in which urban space is viewed as a cultural object. In such condition, urban space has at least two ways of being read: one where quantitativecharacteristics are important and relevant, and one where qualitative topics matters, explaining even the cultural framework around, its social representations and where objects are used as means to socialize feelings and perspectives of identity. The author supports the idea of space as an intermediary between subjects and the world outside, that behaves as an active actor. In such condition, space permits social interactions and socializes cultural values in the public scene. According to the author's point of view, urban space has a dialogical relationship with social actors, made up of cultural values assigned to space as a general framework, as well as a cultural object that summarizes important aspects of the historical and social context. Finally, the author offers two samples in American cities where public space is seen as the stage where social representations of Mexican identity are performed, and where space takes culturals trategies of representation, appropiation and territorialization of the "Mexican way"

Key words: urban space, public space, space as a cultural object, identities, symbolic appropiation of space, social representations, identity performances, hypertext, identity narratives, critical sociology of design, dialoogocal relationship between space and social actors, transborder identity.

Hacia una sociología crítica de los diseños: la cuestión del espacio como 'objeto cultural'. Dos aproximaciones empíricas: el centro comercial Plaza Fiesta (Atlanta, Georgia) y los festejos del 5 de mayo en Douglas Park (Chicago, Illinois)*

Toward a Critical Sociology of Design: the question of space as cultural object. Two empirical approaches: the Centro Comercial "Plaza Fiesta" (Atlanta, Georgia) and the 5 of May celebration in Douglas Park (Chicago, Illinois)

A manera de introducción

El tema de este artículo gira en torno al espacio físico. Se le enfoca desde una perspectiva de análisis propia de los diseños en la que, en primera instancia, es tratado como un objeto (bitridimensional) que participa activamente en la configuración del entorno físico, del paisaje visual circundante y del contenido cultural del lugar. Tal perspectiva supone que, en tanto objeto, el espacio funciona como intermediario entre los sujetos y el mundo exterior y, como cualquier otro objeto, transmite y comunica significados de carácter cultural (símbolos, memoria, imágenes, valores).[1] Supone también que participa en el ambiente como la circunstancia física que facilita, promueve, sostiene o enmarca (según el caso) los procesos socializadores que difunden, extienden y comparten la cultura en un lugar históricamente determinado. Es pues, y más allá de su condición física, parte integrante del acervo cultural de una comunidad. Su configuración e imagen, los conceptos que liga y los símbolos que asocia, reflejan y descifran la red de significados propios o vigentes del lugar.

El acento puesto en el espacio en su condición de objeto es una reacción a cierta tradición de la práctica arquitectónica que desde el Renacimiento europeo (s XV – s XVI) ha visto al espacio como la superficie física, el simple sitio o terreno sobre el que se modifica o crea un ambiente,[2] digamos la circunstancia material (cuantitativa) en la que se alojan o interactúan los objetos propios del diseño. Conforme a esta tradición, el espacio ha sido más el resultado de un programa que un fin en sí mismo, tal como un telón de fondo o bastidor concreto en cuyas dimensiones, medidas, proporciones y demás atributos físicos se dan las acciones propias del diseñador. En el mejor de los casos, ha constituido el paisaje visual "embellecido" por la acción humana.

Ensombrecido o revalorado por las consecuencias de tales acciones, el espacio asumía así la inevitable condición de sitio, la inamovible circunstancia topográfica del locus.[3] Y cuando el espacio era resultado en sí mismo de tal acción, entonces era concebido como un producto arquitectónico, como la consecuencia lógica del

*Una primera versión de este trabajo se presentó en el 6º Encuentro de Historiografía 4º Seminario Internacional organizado por la Maestría en Historiografía de México (CSH) de la UAM Azcapotzalco en el mes de septiembre de 2006, con el título "Espacio e identidad. El espacio como soporte de representaciones sociales (artefactos, acciones, memoria) de un discurso de identidad". Esta versión final ha sido enriquecida y ampliada por oportunos comentarios de la maestra restauradora Guadalupe Sánchez Álvarez y del arquitecto Jorge del Arenal, colegas de trabajo y de temas de investigación con quienes discutí muchas de las ideas, referencias o ejemplos que aquí se exponen.

[1] Véase Moles, Abraham A. (s/d?): Aunque Moles hace referencia al objeto netamente industrial destinado al mercado y al consumo urbano que establece un vínculo entre el hombre y el mundo, su teoría es aplicable a cualquier otro objeto producido o modificado por el hombre, incluyendo al espacio urbano (como producto social) que es el principal referente de los diseños. La perspectiva de Moles dota al objeto de una potencia evocadora (en tanto mediador universal) que facilita al diseñador su comprensión como documento cultural al establecer vínculos más allá de su propia funcionalidad, y llama la atención al "ciudadano de la sociedad de consumo" para encarar el "problema" creciente (y ahora cada vez más caótico) del objeto en la sociedad moderna (su fabricación, su distribución, su consumo), ese "[...] mediador universal [y] exponente de la sociedad en la desnaturalización progresiva de ésta, creador del entorno cotidiano, sistema de comunicación social, más cargado que nunca de valores a pesar del anonimato que implica la fabricación industrial" (12-13). En los tiempos en que aparece esta teoría (principios de los años 70 del siglo pasado), la sociedad moderna se encaminaba a la individualización extrema de los sujetos sociales (de ciudadanos pasaban vertiginosamente a consumidores): la masificación de la vida socializada estaba aumentando el distanciamiento social y debilitando la presencia humana, "creando una especie de vacío social contemporáneo a llenar con objetos". Según Moles, en la medida en que la sociedad experimentaba una pérdida de contenido humano, ya sea por "la reificación tecnológica de las relaciones sociales", ya por las innovaciones tecnológicas en la producción, ya por la masificación tecno-industrial de los "estilos de vida" (modas, centros comerciales, *mass media*), el hombre lo compensaba "mediante una revaluación de los elementos materiales del entorno" (15), de tal forma que, mientras más despersonalizada (en el sentido de deshumanización) se encontrara una sociedad, más propensa estaría al consumo de objetos, a intentar remediar su anorexia humana con bulimias de artefactos. En todo caso, lo que aquí quiero destacar es el papel relevante y activo que esta teoría asigna al objeto no sólo en la construcción de la vida cotidiana de los usuarios sociales (sujetos), sino también en la cultura material del lugar (participan del capital cultural y de la memoria colectiva del lugar).

[2] Resumamos lo anterior comparando dos utopías "modernas": el célebre cuadro "La ciudad ideal" (1470) de Piero della Francesca (1416 – 1492) con la *Ville contemporaine pour trois millions d'habitants* (1922) de Le Corbusier (1887 – 1965), el visionario proyecto de remodelación urbana que da inicio al urbanismo del siglo XX. Lo primero que destaca en ambos casos es el papel del espacio como simple espectador que da soporte a la grandeza de la acción arquitectónica. De hecho, en ambos casos es la Arquitectura quien "ordena" al paisaje de acuerdo con los valores del momento (simetría, proporción, equilibrio, funcionalidad, accesibilidad, modernidad, masas). Así, en este largo paradigma que va de Filippo Brunelleschi (1377-1446) y Andrea Palladio (1508-1580) hasta Le Corbusier, Bauhaus (1919 – 1933) y el Movimiento Moderno (Bauhaus – Pruitt-Igoe, 1972), el espacio no ha sido más que un juguete del arquitecto. Por ejemplo, casi al inicio de Urbanisme (1925), en uno de sus textos más celebrados, Le Corbusier afirma: "La casa, la calle, la ciudad son puntos de aplicación del trabajo humano; deben estar en orden, sino se oponen a los principios fundamentales que tenemos como eje; en desorden, nos hacen frente, nos traban, como nos trababa la *naturaleza ambiente* que combatimos, que *combatimos todos los días*" (cursivas del autor). Le Corbusier (1925) [trad. como La ciudad del futuro, Buenos Aires, Eds. Infinito, p 19 (2ª ed: 1971)]

[3] Esta visión queda de manifiesto claramente en una de las primeras definiciones modernas que se hicieron de la arquitectura, durante siglos considerada la "madre de todos los diseños", proporcionada por William Morris (1834-1896) en 1881: "La arquitectura abarca la consideración de todo el ambiente típico que rodea la vida humana; no podemos sustraernos a ella mientras formemos parte de la civilización, porque la arquitectura es el conjunto de las modificaciones y alteraciones

ANUARIO DE ESPACIOS URBANOS, HISTORIA, CULTURA Y DISEÑO ISSN digital: 2448-8828. No. 13 enero-diciembre de 2006.

ejercicio formal del diseño (un acto propio de la arquitectura primero y, posteriormente, del urbanismo racionalista). En ambos casos el espacio fue tradicionalmente abordado como el número que resumía una superficie, el terreno natural sobre el que se construía una acción o como resultante de la misma. En este artículo se desarrolla la idea de que tal superficie es también un actor en tanto objeto que socializa formas de entender al mundo.

Se plantea aquí un enfoque crítico de los diseños que denominaré sociológico, en la que se destaca (y cuestiona) precisamente la dimensión social del espacio como objeto cultural (de construcción colectiva o participativa y al mismo tiempo agente socializador de la memoria histórica) y que lo aborda en dos de sus condiciones más pertinentes para el análisis de los diseños: como espacio-objeto físico (presencia, lugar, arquitectura) y como espacio-objeto cultural (representaciones, formas, imágenes, significados). Semejante perspectiva supone también una lectura que lo lee y analiza como un hipertexto en la que su presencia no necesariamente contiene su representación. O no la reduce del todo.

Finalmente y para hacer accesible esta perspectiva a los análisis historiográficos del lugar, donde el espacio participa en las acciones relevantes del hecho histórico (interactuando incluso con el mismo),[4] el artículo orienta las reflexiones en torno al espacio como objeto cultural a partir de ciertas representaciones sociales (escenificaciones, rituales, performances, instalaciones colectivas) asociadas con narrativas de identidad, de tal manera que el espacio público (fundamentalmente) se comporta y es asumido como la arena de negociación donde se expresan críticamente

introducidas en la superficie terrestre con objeto de satisfacer las necesidades humanas". Establecida así la cuestión, donde el espacio se reduce a la "superficie terrestre" sobre el que se erige el ambiente construido "que rodea la vida humana", Morris dudaba que "un reducido número de hombres bien instruidos" se encargara de investigar, descubrir y conformar ambientes "donde después tendremos que estar nosotros, y maravillarnos del resultado, considerándolo como algo bien hecho[...]", por lo que profetizaba un diseño participativo donde el mismo usuario estuviera comprometido con la construcción de los ambientes: "se trata, por el contrario, de una tarea propia: cada uno de nosotros debe asumir la vigilancia y custodia de la ordenación justa del paisaje terrestre, con su propio espíritu y sus propias manos en la parte que le corresponde"; en Benévolo, (1980): La definición de Morris contrasta, sin embargo, con la de su gurú John Ruskin (1819–1900), quizá mucho más representativa del pensamiento decimonónico que se tenía de la arquitectura, en un periodo crucial de grandes cambios motivados por la irrupción de la industria y los nuevos materiales y formas de producción: "La arquitectura es el arte que dispone y adorna los edificios levantados por el ser humano para el uso que sea, de modo que la visión de ellos contribuya a su salud mental, poder y placer", y en la que el lector podrá apreciar cómo el espacio ni siquiera es mencionado como el sustento físico que garantiza la exhibición del paisaje arquitectónico. Ruskin, (1999).

[4] Si, junto con Georg Leidenberger, suponemos que "las características espaciales de la ciudad" son "factores constituyentes de la historia", en tanto "la conformación del espacio no sólo es resultado de, sino también elemento constitutivo de las prácticas económicas, sociales, políticas y culturales" de un lugar. Leidenberger, (2004), véase también Morales (2004).

demandas sociales ligadas a prácticas y discursos de identidad.[5]

Considerando dos ejemplos que las ilustran, se concluye que los espacios se comportan como el andamio en el que se "cuelgan" (o adhieren) diversos fragmentos (objetos) de un discurso de identidad, digamos al estilo de una vitrina, desde la cual los espectadores (actores) ven y son vistos, tanto como el escenario activo en el que se representa una práctica social que territorializa al espacio en función de tal discurso, insertándolo (apropiándolo) a una nueva cartografía en la que los elementos del imaginario colectivo imponen sus marcas sobre las propiedades cuantitativas del lugar (Morales, 2005a).

La variable espacio y el estudio de las identidades

En el enorme campo de las ciencias sociales y humanidades, por lo general centrado en el verstehen (entender, comprender) propio de las ciencias del espíritu, normalmente se privilegian las condiciones del ser, digamos las características más o menos tangibles del sujeto histórico para elaborar explicaciones sobre la construcción social de las identidades (género, conducta, clase social, grupo de edad, estado civil, nacionalidad, raza, religión, capital cultural, preferencias sexuales, ideología).

Por lo general, estas condiciones o razones son propias o están asociadas con el "mundo de vida"[6] de los sujetos que, al interactuar entre sí, socializan (reafirman, comunican, difunden) los discursos de identidad que ellos mismos portan y reproducen. Antropólogos y sociólogos han llamado a ese escenario vital del "mundo de vida" la "arena cultural", el "escenario" cotidiano donde los sujetos intercambian y comparten significados. La cultura funciona, así, como una "red" semántica que da sentido y razón a la acción, tanto individual como colectiva en una comunidad determinada. Arrojados al mundo de los significados donde los objetos se comportan como sistemas de comunicación e intermediarios entre los sujetos y el mundo externo, los individuos tejen sus vidas de acuerdo con las creencias y los valores que circulan en su espacio vital.

Muchas de estas creencias sólo refuerzan ciertos valores colectivos que se van pasando de generación en generación. Algunos incluso encarnan en objetos edilicios, como ciertas arquitecturas conmemorativas, o en representaciones

[5] Me parece que el ejemplo más inmediato que puede ilustrar el carácter "político" del espacio público en tanto "arena de negociación de las identidades" lo constituyen las recientes polémicas que se registran en ciertos países europeos (Francia, Inglaterra, Holanda, España...) respecto a la reglamentación e incluso prohibición del uso de símbolos religiosos en edificios y/o lugares públicos como escuelas, plazas, líneas aéreas, etc. En Francia, por ejemplo, una amplia mayoría de diputados (494 contra 36) aprobó en 2004 una ley que prohíbe el uso "ostensible" de signos religiosos en las escuelas públicas, mientras que recientemente en Holanda (2006) se ha aprobado una iniciativa que prohíbe el uso del burka en lugares públicos.

[6] El *Umbelt* de Moles, o la simple y llana *vie quotidienne* del Lefebvre de los ya lejanos revolucionarios años 60 del siglo pasado. Véase Moles. Véase también Lindón, Alicia (2003).

sociales (rituales, ceremonias, desfiles, manifestaciones) que renuevan y mantienen vigente al mito (la creencia, la costumbre, la tradición). Los más en objetos de uso cotidiano que oscilan entre los característicos de la vida moderna y los portadores de nostalgia, fe, recuerdos familiares, etc.,[7] objetos que miden el tamaño del afecto, el peso de la nostalgia, la persistencia del amor o del recuerdo y que se guardan o exponen en el mismo armario o vitrina con los objetos funcionales "representativos" de la vida moderna: el horno de microondas, la licuadora, el tv, el reproductor dvd, la computadora, el celular, los platos y cubiertos... Contextualizan el comportamiento social de los individuos en la cotidianidad de sus vidas y enmarcan sus mundos de creencias y valores, esa trama de significados que los antropólogos llaman cultura y que influye determinante en sus vidas cotidianas.[8]

Pero en las disciplinas del diseño, que incluyen ciencias y artes de la representación y del significado, el espacio se comporta como la variable importante o decisiva en tanto constituye el soporte físico (ya bidimensional o tridimensional) donde se lleva a cabo un proyecto, una acción, una voluntad (un edificio, un monumento, un cartel, una avenida) que cobrará sentido en el conjunto de significados propio de su contexto cultural.[9] Esta perspectiva advierte al diseñador de los impactos que su intervención podrá tener no sólo en el medio social sino en el patrimonio cultural del lugar, sea en la escala de una historia larga o en la inmediatez de la vida cotidiana. Lo previene acerca de lo enriquecedor o devastador que podría resultar su intervención en el medio en la medida en que, lejos de ser ajeno a las interacciones sociales o neutral a las negociaciones simbólicas que se originan por su consumo (uso, apropiación, habitabilidad, percepción), el espacio proporciona el andamiaje tangible desde el cual es posible observar, analizar o seguir representaciones de la identidad.

Como puede verse hasta aquí, la visión critica del espacio que sugiero se sustenta en abordarlo

[7] Por ejemplo en los censos de 2000 y 2005 se preguntaba por la posesión de ciertos aparatos electro-domésticos tales como el televisor o la computadora para tratar de medir el grado de integración urbana y calidad de vida de los hogares mexicanos.

[8] Dice Geertz al respecto: "El concepto de cultura que propongo [...] es esencialmente un concepto semiótico. Creyendo con Max Weber que el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones. Lo que busco es la explicación, interpretando expresiones sociales que son enigmáticas en su superficie[...]"

[9] Las disciplinas del diseño (arquitectura, diseño de la comunicación gráfica e industrial para mencionar sólo las que se imparten en la división académica en la que trabajo) mantienen un pie en las ciencias del espíritu en tanto sus productos encarnan, más allá de la función que les caracteriza, formas sociales de comunicación, y otro en las ciencias empíricas (o del *erklären*) en tanto requieren de la representación formal de los proyectos y, una vez ejecutados o construidos, de su necesaria evaluación. Al respecto véase: Morales, (2001)

como un actor y, aunque no es el tema de este artículo, no está por demás reconocer sus raíces teórico-metodológicas en los trabajos que el planificador norteamericano Kevin Lynch (1960, 1971) hizo sobre la imagen urbana y la planificación del sitio, y en los que la percepción del espacio urbano se estructuraba a partir de un conjunto colectivo de elementos visuales del ambiente que la gente usa para orientarse, trasladarse de un lugar a otro e identificar lugares, demarcaciones, zonas o territorios (Lunch, 1960). En términos estrictamente metodológicos, los trabajos de Lynch demostraron empíricamente (vía planos mentales) que la percepción del espacio urbano pasa por un filtro cultural compuesto por diversos elementos físicos cargados de significado, una especie de gramática urbano-arquitectónica que hace legible a la ciudad "desde el punto de vista ciudadano".[10]

Recoge, asimismo, los planteamientos de Robert Venturi (1972) acerca del carácter evocador y simbólico de la arquitectura, del papel de lo popular en la configuración del paisaje urbano, así como la crítica al modernismo que proyectaba edificaciones en completa ignorancia del medio ambiente. Concentrado en descifrar el abigarrado paisaje comercial de Las Vegas Strip, el eje vial más importante de esa ciudad, Venturi concluía que la arquitectura funcionaba como el lenguaje con el cual la ciudad quiere ser leída, representada, mirada, lo que conforma un paisaje de ensueño colectivo que subordina el espacio al extravagante impulso de la ganancia y ego de los dueños de hoteles, bares y casinos que se desbordan por la avenida. La arquitectura y sus objetos dicen más cosas por sus formas o representaciones que adquieren que por los servicios que ofrecen, y entre las cosas que evocan está el diálogo con el propio lugar, ese elocuente espacio en medio del desierto donde la arquitectura histórica es magnificada al delirio, lo que da paso a una estética de lo artificial en la que el objeto-réplica suplanta, por medio de la evocación, al original, ello confirma "una ciudad de objetos históricos sin contexto histórico" (la ciudad kitsch en el sentido de estar conformada por arquitectura falsa).[11]

Y por supuesto se asoma a las teorías de la representación social propias de la psicología social,[12] así como a muchos otros temas relacionados con el papel del espacio como motivador de

[10] Armando Silva *dixit*; véase (1992).

[11] "El paseo comercial, particularmente el paseo comercial de Las Vegas (*The Las Vegas Strip*) –el ejemplo por excelencia–, reta al arquitecto a tomar una posición nada superficial. Los arquitectos carecen del hábito de observar sin prejuicios al ambiente, porque suponen que la Arquitectura Ortodoxa Moderna es progresiva, si no es que revolucionaria, utópica y purista; digamos que está insatisfecha con las condiciones existentes. La Arquitectura Moderna ha sido cualquier cosa menos permisiva: los arquitectos han preferido cambiar al ambiente existente más que mejorar lo que hay en él.", en Venturi (1972).

[12] Concepto propuesto y desarrollado por Serge Moscovici (1961): La psychanalise son image et son public, Paris, France, PUF) en los dramáticos años 60s, que lo hace contemporáneo a los otros hasta aquí citados: (Moles, Lynch, Venturi). Véase Valencia (coord.) (2006).

situaciones, ya desde la perspectiva de la antropología cultural, ya de la sociología situacionista,[13] asi mismo revisa ópticas tan diversas como las de Lefebvre, Augé, de Certaux y Armando Silva hasta aterrizar en una lectura del espacio donde el contenido cultural del mismo, el edificio involucrado o la representación social que en su territorio se escenifica, permite captar, entender o interpretar la cultura del lugar.

Espacio textual, espacio hipertextual

En todo caso, en esta perspectiva crítica de los diseños, el espacio es abordado como el soporte material de ciertas representaciones sociales que lo impactan tanto en su aspecto físico como simbólico, lo reconsidera en su dimensión social (y por tanto como objeto cultural con una historia determinada) y observa en él el desarrollo (el ir y venir) de una narrativa que entreteje múltiples manifestaciones sociales (objetos, ambientes, costumbres, creencias) y que, al final de cuentas, lo estructuran a lo largo de su historia.

Asimismo, plantea una doble lectura del espacio: una que lo asume como un texto clásico, es decir con un orden y una ubicación, acotado a sus dimensiones y características cuantitativas en tanto espacio físico, y otra que lo lee como un hipertexto, es decir no limitado a las evidencias tangibles, físicas, de carácter arquitectónico, objetual o espacial, y que explora las expresiones simbólicas que se ubican detrás o encima de la partitura lineal (o a un lado) y que hacen referencia al capital cultural de una sociedad en un tiempo determinado.

Ambas lecturas asumen al espacio inmerso en un mundo de significados. Se subraya cómo en el texto físico (acotado a su escala bi/tridimensional) descansa un texto cultural (acotado a la escala polisémica) cuyas manifestaciones son de carácter cualitativo y que hacen referencia más a las formas que a las estructuras de comportamiento social, más a las modalidades que a las costumbres, más a las imágenes colectivas (iconos de la memoria común) y a los valores de pertenencia (actitudes y aptitudes atribuidas a sentimientos de identidad). El espacio es revisado así como un teatro en el que se escenifican representaciones de la identidad.

Desde este punto de vista, en los diseños el espacio tiene la misma importancia que los sujetos. Como andamio de la comedia humana, no está ausente de las motivaciones sociales y, más bien, atestigua y traduce las actitudes del devenir humano en formas de arquitecturas y objetos culturales. Participa, pues, en la construcción colectiva y anónima de un capital simbólico y visual (tangible) que da cuenta del impacto de las interacciones sociales en el espacio. Esta circunstancia permite interpretar al paisaje externo (el horizonte, la imagen del lugar) como resultado de las superposiciones representativas de discursos y prácticas de la identidad al paso del tiempo (acciones, escenificaciones, performances).

Queda claro aquí que ese capital simbólico, visual y tangible (para diferenciarlo del imaginario colectivo), el acervo de marcas, objetos, afinidades, señas, proyecciones y creencias de uso común, colectivo o social, define precisamente a una identidad determinada, distinguiéndola de otras. La identidad es vista entonces como una narrativa de larga duración, construida de manera anónima (sin autor) a lo largo de la historia (vida cotidiana, representaciones sociales) y trasmitida, compartida o socializada en el espacio público. El espacio público es enfocado críticamente y asumido como el locus natural de las negociaciones políticas de identidades en pugna (o en procesos de reafirmación o en demanda de reconocimiento).

En función de este enfoque, el análisis crítico del espacio público implica la consideración de cartografías emergentes que delimitan fronteras de identidad. Estas cartografías son de naturaleza cultural y están ligadas a las representaciones territoriales que los sujetos hacen en torno al espacio. Pueden ser de gran utilidad para el diseño de políticas afirmativas y programas de asistencia social;[14] así como para el análisis historiográfico, sociológico y antropológico del lugar.

El espacio como soporte de representaciones sociales (artefactos, acciones, memoria) de un discurso de identidad: dos casos de estudio

Pasemos pues a la parte empírica del texto. Observemos cómo en dos lugares distantes y diferentes entre sí se desarrollan escenificaciones de la identidad. Cómo se adhieren al espacio y lo hacen suyo, y cómo esa simbiosis espacio-acción hace del espacio un intermediario entre un "nosotros" y un "ellos", un espacio de distinción en el que se llevan a cabo actos de reafirmación y reconocimiento. Veamos cómo en ambos lugares el espacio constituye el soporte escenográfico y territorial donde se representan diversas prácticas sociales inspiradas en narrativas de pertenencia y distinción.

Se trata de espacios públicos en dos ciudades norteamericanas, capitales de estado por cierto, si bien uno es de carácter privado y el otro abierto, integrante además del patrimonio ecológico y cultural de la ciudad. El de carácter privado es un Centro Comercial (*mall*) construido con estructuras metálicas desmontables y revestimientos, fachadas e interiores de arquitectura falsa (mampostería), y se trata de un inmueble con carácter fijo, quizá permanente. El otro es un parque y también es un espacio público permanente que, a diferencia del anterior, es abierto, pertenece a la ciudad y es de uso colectivo. En este lugar veremos una representación comunitaria temporal, acotada a las celebraciones de una fecha cívica importante. Sin embargo, los puntos que mejor comparten son precisamente los que hacen referencia al discurso de "lo mexicano", a la identidad mexicana asumida desde la distancia y fuera del

[13] De estas dos especialidades deseo destacar particularmente a tres autores como grandes proveedores de ideas y conceptos en la construcción de mi propuesta de análisis: Goffman (1959). Taylor (1994) y Thompson (2002).

[14] Algunos ejemplos de políticas afirmativas asociadas con demandas de identidad se comentan en Morales. Por cierto, además de los ensayos que lo componen, en ese texto el lector encontrará innumerables fuentes bibliográficas sobre el amplio tema de las identidades

ANUARIO DE ESPACIOS URBANOS, HISTORIA, CULTURA Y DISEÑO ISSN digital: 2448-8828. No. 13 enero-diciembre de 2006.

territorio nacional, y en la que son vistos como los espacios-andamios de una identidad transfronteriza emergente.[15]

Quizá por ello comparten también la evocación del barrio como la célula física-social-afectiva desde la cual enfrentar, compartir e interactuar con el "mundo exterior", si bien tal evocación adquiere las formas de una metáfora construida con acervos culturales propios de lo local mexicano (pueblos de las provincias estatales, sectores populares o de la periferia urbana), de la cultura popular doméstica donde los sentimientos y valores de comunidad (promoción y prácticas de acciones colectivas para la preservación de la cultura local) se traducen en lazos de solidaridad etnobarrial.[16] La comparación puede hacerse no sólo en los aspectos formales de estos lugares (distribución espacial, arquitectura local, objetos de consumo) sino en los significados colectivos que promueven (vía símbolos, imágenes, instalaciones, acciones, conmemoraciones).

Por ejemplo, en ambos casos el barrio es el referente comunitario inmediato (una comunidad imaginaria que se materializa en sus representaciones), y en las celebraciones, costumbres, objetos, creencias e idiomas que promueven difunden los argumentos de identidad que cohesionan, unifican y estructuran a sus miembros. Socializa en ellos los elementos visuales, culturales, de la memoria o referentes del "ser mexicano", con lo que favorece la construcción de nexos y redes de solidaridad centradas en la etnicidad (distinción cultural) y el lugar de origen (circunstancia geográfica). Así, la construcción de las redes de solidaridad pasa por la fórmula del barrio como comunidad étnica. En él y desde él se promueven los sentimientos de solidaridad y cooperacion basados en los mitos de la raza (nacionalidad) y el origen (territorio), de la religión y el idioma, al mismo tiempo que ofrece una geografía tangible que se vive como el territorio étnico-cultural propio de la comunidad (donde lo étnico-cultural territorializa al espacio, dándole forma e imagen), el sustento topográfico que la reafirma, que le asigna un lugar en el mapa oficial (urbano o turístico) y la distingue de otras comunidades.

Pasemos entonces a las representaciones de identidad de comunidades mexicanas propias o representativas de las ciudades de Atlanta y Chicago, donde los sujetos sociales (inmigrantes) son tratados como los espectadores–consumidores (actores) de su propia representación de identidad (auto-reconocimiento), y en las que los espacios se presentan como los objetos culturales en los que tales representaciones son construidas, actuadas, socializadas, compartidas, comunicadas.

a) El Centro Comercial Plaza Fiesta (4166 Buford Hwy NE, Atlanta, GA 30345), noreste de Atlanta, capital del estado de Georgia, y abastecedor de un amplio sector de inmigrantes mexicanos

El espacio observado es un centro comercial tipo mall localizado en un suburbio preñado de inmigrantes mexicanos al noreste de la ciudad de Atlanta, en Georgia. Se denomina Plaza Fiesta y es un amplio local techado con arquitectura "falsa" que pretende evocar al estilo colonial mexicano. Dividido por secciones interconectadas por diversos pasillos, sus puestos y tiendas levantadas en los márgenes de los corredores ostentan fachadas que evocan las casas de los pueblos semirurales mexicanos,[17] aunque su distribución física me recordó –en una primera impresión– a ciertos tianguis populares de la ciudad de México como Perinorte y Pericoapa, cuyos locales de factura desmontable o efímera se esparcen por ambos lados de sus pasillos.[18] Sin embargo, lo interesante en este mall-tianguis fue observar una escenificación física (estática, fija) de "lo mexicano" en el extranjero.

> *Lo mexicano es, aquí, una representación sostenida en el imaginario colectivo de sus usuarios que proporciona o refuerza elementos de reafirmación cultural y de auto-reconocimiento de la identidad. De este imaginario colectivo se extrajeron formas y objetos que configuraron una estética peculiar de "lo popular", un barroco abigarrado de simbolismos, objetos nostálgicos, disfraces, vestidos, alimentos, hábitos cotidianos e imágenes religiosas*

[15] El tema de la "identidad transfronteriza" está relacionado con los estudios trasnacionales, un emergente campo de análisis que, como el multiculturalismo, resulta esencial para el estudio de las identidades culturales. A manera de ejemplo véanse: Durand Ponte (2000). Smith y Guarnido (1999, 2ª ed). Revista Sociológica: Sociología de la Migración (varios autores). Por lo que respecta al tema de las identidades emergentes relacionadas con el vasto mundo hispánico o latino, mi impresión es que esta cuestión rompe la barrera local de la inmigración mexicana circunscrita al "pachuco" o al "chicano" a partir, digamos en términos de "reconocimiento oficial", del musical West Side Story (Broadway, 1957) llevada al celuloide con gran éxito por United Artists en 1961. Desde entonces, el tema de "lo latino" o "lo hispano" ha sido una veta importante tanto de la academia como del consumo cultural americanos. Al respecto, véanse por ejemplo cuatro textos que considero representativos: Anzaldúa (1987). Shorris (1992). Dávila (2001). Davis (2001). Y por supuesto, véanse también los reportes e investigaciones on line del Pew Hispanic Center: http://pewhispanic.org/

[16] De estas reconstrucciones colectivas, abstractas y anónimas del barrio habrá que resaltar las organizaciones sociales que están detrás, además de la natural predisposición colectiva favorable a las escenificaciones de identidad. En principio, son las que soportan, financian, planean, mantienen y promueven las acciones de reafirmación y reconocimiento y, al mismo tiempo, son los interlocutores entre la comunidad (barrios) y la ciudad (autoridades locales o estatales, iniciativa privada, fundaciones de asistencia...). Por lo general funcionan bajo la fórmula ONG, organizaciones no gubernamentales que pueden obtener financiamiento público o privado para el desarrollo de sus programas. Hay también iniciativas de individuos o de familias que convergen en actos públicos, por lo general de contenido religioso, que recuerdan al sistema de mayordomías propio de los pueblos de origen indígena, en cuanto aseguran la permanencia de la tradición mediante la repetición cíclica, pública y colectiva del ritual.

[17] El Hispanic Shopping Center "Plaza Fiesta" cuenta con una interesante página web que puede consultarse en: http://www.plazafiesta.net/eng/, y en la que se reproducen dos galerías de diversos eventos culturales que promueve, como el "día del niño" y "*Halloween*", del tal manera que detrás o al lado del *shopping center* nos encontramos también un objeto cultural que, al mismo tiempo que promueve y difunde cultura material mexicana, proporciona el lugar donde se escenifican representaciones sociales ligadas con los discursos de una emergente identidad mexico-estadounidense.

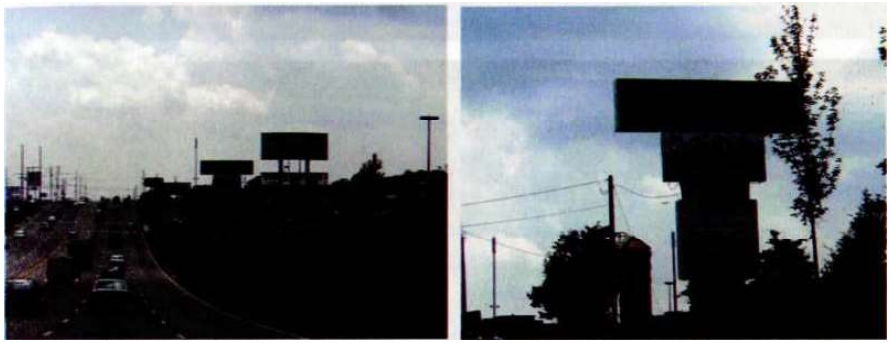
[18] Ver http://www.bazarperinorte.com.mx/v1/

ANUARIO DE ESPACIOS URBANOS, HISTORIA, CULTURA Y DISEÑO ISSN digital: 2448-8828. No. 13 enero-diciembre de 2006.

propias de los mercados públicos mexicanos y en el que, lejos de reducirse a su dimensión física, el espacio se adapta a esta mezcla de imágenes sin tiempo, produce una arquitectura netamente evocativa, kitsch y reduccionista que aspira a representar a "lo mexicano" y, a su vez, se presta a ser la arena y el marco que le da cabida y animación.

El recorrido fue hecho al estilo flâneur[19] y cruza prácticamente todo el conjunto comercial que está dispuesto en una sola planta. Sigue los pasillos y las áreas especializadas de venta en que está distribuida la plaza (locales, área de *fast food*, pasillos que llevan a otras secciones), y es de esa manera como las fotografías aquí anexas están ordenadas.[20] El lector podrá así hacer el seguimiento del mismo y verá que en algunos casos la mirada se detiene y enfoca ciertos puestos, aspectos u objetos que, a la manera de las instalaciones de arte, plantean en sí mismos contenidos semánticos (ligados a los discursos de identidad). De hecho, el recorrido termina en una de estas "instalaciones" de la identidad, conjuntos de objetos que pretenden reforzar las ideas de permanencia y pertenencia asociadas o referidas a "lo mexicano".

De esa manera desfilan por los pasillos y puestos del *mall*, por la comida que se expende y los olores que deja impregnados en el ambiente, por los objetos que se subastan y los servicios que se prestan, desfilan así, decía, los argumentos de la identidad y con ellos los trozos, los fragmentos un tanto ilusorios de una república a distancia, transfronteriza, imaginada: el conjunto reproduce a un "pueblo-barrio mexicano" con sus calles o avenidas decoradas por las fachadas "coloniales" de sus tiendas, con fuentes cosméticas de cantera o puestos ambulantes o móviles estratégicamente ubicados en algunas intersecciones. Detrás de las fachadas se extienden las diversas secciones con que cuenta, algunas conformadas por expendios construidos con materiales ligeros y desmontables (véanse imágenes 1-9).



Imágenes 1 y 2: Acceso externo a la Plaza sobre la carretera Buford: se aprecian las primeras indicaciones del lugar.

[19] La palabra francesa *flâneur* carece de equivalente en español, pero puede traducirse como un "vago que pasea mientras mira", un "consumidor móvil de una sucesión sin fin de artículos ilusorios como imágenes" [Crary (1992). En fin, algo así como un "peatón mirón" pues hace referencia a la mirada desinhibida del que da un paseo por un lugar y se percata de las cosas que lo rodean de primera intención, sin necesariamente afinar la mirada o escudriñar los objetos ahí presentes, tal y como hacían los pintores impresionistas a la hora de abordar un paisaje urbano en la Francia decimonónica del *fin de siècle*. De acuerdo con la enciclopedia en linea ***Wikipedia***, un flâneur es un "... peatón que observa imparcialmente a una metrópolis, un 'caballero que pasea por las calles de la ciudad', identificado por vez primera por Charles Baudelaire (...) El concepto de flâneur es importante en el trabajo de Walter Benjamin y en las discusiones académicas sobre el fenómeno de la Modernidad, y ha llegado a tener un gran significado tanto en arquitectura como en planeación urbana" [http://en.wikipedia.org/wiki/Fl%C3%A2neur]. En el campo de los Estudios Urbanos se acude al flâneur como una herramienta metodológica de carácter cualitativo, eficaz para obtener una primera impresión desprejuiciada de los lugares que se visitan por vez primera, más orientada al registro de las sensaciones que a las características o componentes del lugar. Sin embargo, el término flâneur puede resultar más conflictivo de lo que aquí se ha reseñado, pues está determinado por el contexto histórico en el que hace su aparición, más allá incluso de lo que el propio Baudelaire o Benjamin argumentaron al respecto. El primero suponía, por ejemplo, que era un paseante ocioso y anónimo propio del Paris urbano de la segunda mitad del siglo XIX dispuesto a contemplar, sin profundizar, los nuevos actores y objetos urbanos del momento: "El flâneur era un observador anónimo que se abría paso por el espacio de la multitud parisina, registrando mentalmente los rostros y figuras de los paseantes, para borrarlos inmediatamente después. De vez en cuando, su mirada se encontraba con la de una mujer al paso, y tenía con ella una aventura virtual de una décima de segundo, para serle infiel con la siguiente paseante femenina. El flâneur sólo está realmente en casa en un sitio: desplazándose por entre la multitud. Baudelaire escribe: 'Para el espectador perfecto, el observador apasionado, es una inmensa alegría poner su domicilio entre el grupo, en medio de la fluctuación y el movimiento, de lo fugitivo y lo infinito [...] Estar lejos de casa, y sentirse no obstante en casa; contemplar el mundo, estar en medio del mundo y permanecer no obstante oculto al mundo'", en Manovich, Lev (2005). Si a lo anterior agregamos que, de acuerdo con Benjamín, "el desplazamiento del flâneur transforma el espacio de la ciudad" a través de su percepción en tanto personaje emergente de la sociedad moderna cuyo objeto de atención es precisamente la multitud anónima, acaso el nuevo sujeto de la ciudad moderna ("La Multitud es el velo a través del cual la ciudad familiar atrae al flâneur como una fantasmagoría. En ella, la ciudad es ahora paisaje, ahora una habitación"[loc]), entonces el lector apreciará que el flâneur como herramienta medotodológica guarda poca relación con el concepto original. Además, por si no bastara, el flâneur pertenece o es parte de esa construcción histórica del observador propia del siglo XIX, en el que el sentido de la vista impuso supremacía como fuente de percepción "confiable" y "objetiva" respecto a los otros sentidos, principalmente al de tocar. Véase Crary (1992).

[20] Las fotografías aquí reproducidas son del autor y fueron tomadas un día del mes de julio del 2004.

ANUARIO DE ESPACIOS URBANOS, HISTORIA, CULTURA Y DISEÑO ISSN digital: 2448-8828. No. 13 enero-diciembre de 2006.

Imagen 3: Acceso principal de la Plaza, frente al estacionamiento.

Imagen 4: Vestíbulo principal de la Plaza.

Imagen 5: Pasillo interior de la Plaza.

Imagen 6: Puestos ambulantes

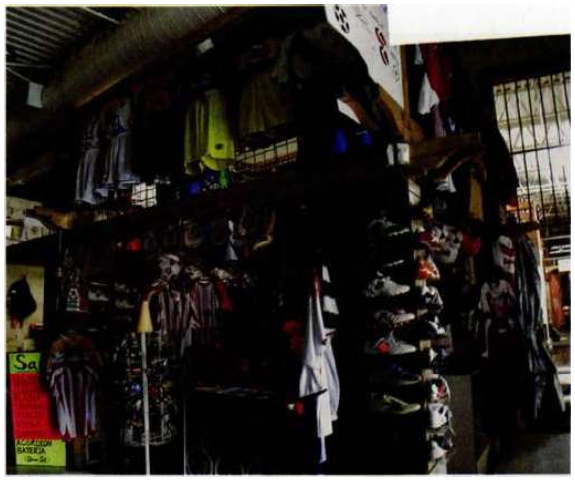
Imagen 7: Accesos internos a las tiendas.

Imagen 8: Pasillos y secciones que reproducen las calles de un pueblo colonial mexiicano.

Imagenes 9:Fachadas de tiendas que representan un pueblo colonial mexicano.

En uno de ellos, por ejemplo, se vende ropa deportiva para niños de tal forma que los uniformes de soccer que cuelgan de sus paredes (vitrinas) muestran al público los orígenes de sus consumidores (o las preferencias regionales, si se quiere), y hablan por las "otras" identidades locales que animan a la nacional, a "lo mexicano" en su circunstancia foránea: a las playeras del club Puebla FC, habrá que agregar las de Los Monarcas del Morelia (Michoacán), Águilas del América (DF) y, por supuesto, Chivas del Guadalajara (Jalisco). Los nuevos símbolos de la república de la nostalgia evocan estados mexicanos exportadores de inmigrantes: Puebla, Michoacán, Distrito Federal y Jalisco que conforman así una instalación involuntaria de la inmigración. Sin embargo, la apoteosis la encuentro en un puesto vecino, donde aprecio el traje infantil de un cadete del Colegio Militar, la misma institución que combatió heroicamente la invasión del ejército norteamericano a la ciudad de México en 1847 (véanse imágenes 10-11).

Por otros pasillos llegué a la sección de comida rápida, en la que observé la preparación y exhibición de comida mexicana detrás de inmaculadas vitrinas de vidrio, en puestos de venta escrupulosamente higiénicos. Aquí el desfile de objetos y sensaciones es diferente, pues tiene que ver con los gustos y, por lo tanto, con los olores, variables invisibles extremadamente cualitativas para el diseñador de espacios. La constatación de este hecho me obligó a emplearme a fondo y supe-



Imágenes 10 y 11: Tiendas de Ropa infantil, donde se aprecian desde uniformes de equipos de fútbol mexicano hasta uniformes del Colegio Militar: la invasión imaginaria de la memoria mexicana en pleno corazón del imperio americano.

rar la barrera visual impuesta por los objetos y el paisaje, lo que dió paso a una experiencia de sensaciones donde los olores se asocian irremediablemente con los ingredientes de la comida típica de México: con el chile jalapeño hervido, el tomate verde soasado, la cebolla recién cortada, las tortas compuestas y los tacos dorados, la fruta fresca y los cócteles y aguas de fruta, el chicharrón de cerdo y la barbacoa de borrego (véanse imágenes 12-15).

Imagen 12: La sección de "comida rápida" que brilla por la pulcritud y limpieza de sus puestos y restaurantes.

Imágenes 13, 14: La representación del "gusto mexicano" no sólo pasa por los colores, sabores y las diferentes especialidades de platillos locales o regionales, sino también por los olores de los ingredientes empleados: a los tacos, burritos o tortas de diversos ingredientes habrá que agregar por lo menos el olor del tomate verde soasado y el jalapeño hervido (el resultado será, inevitablemente, una deliciosa salsa verde mexicana).

Imagen 15. La representación del "gusto mexicano" en los colores.

En algún puesto se exhiben dos grandes marquesinas o mamparas que reproducen sendas mujeres degustando los productos que ahí se venden, y que proponen visualmente la síntesis cultural del lugar: una evoca en su vestir a la mujer de una provincia mexicana más cinematográfica que real (imaginada, pues), consumiendo un elote amarillo en medio de un sembradío de maíz, mientras que la otra evoca a una Marilyn-Monroe que consume frutas con un mar de fondo. Posiblemente ni los lugares ni los personajes hacen referencia a la patria lejana, sino más bien al nuevo lugar híbrido que trata de balancear los ingredientes de ambas culturas: lo mexicano no se contrapone con lo norteamericano sino que participa, se expande y convive con él (véanse imágenes 16-17).

En otra sección otro puesto tiene que ver con la fe, esa nebulosa constelación del pensamiento mágico tan rica en imágenes, símbolos y representaciones. Se trata de un local donde la fe es más que una mercancía, pues al consumidor le diseñan fotomontajes (exvotos, tarjetas conmemorativas, participaciones) donde su retrato aparece junto a una imagen de la Virgen de Guadalupe. El *Photoshop* (*software* para la manipulación de imágenes digitales) y la computadora sustituyen aquí la elemental y clásica foto dominguera en el atrio de la Basílica de Guadalupe, en la ciudad de México, ri-

Imágenes 16 y 17: Marquesinas en un puesto de comida, y en las que se representan "modelos" de mujeres que bien podrían pasar por el ideal de la "nueva" mujer inmigrante, que lo mismo puede lucir un traje típico o regional que un "look" muy similar a una "Marilyn-Monroe" .

tual popular que fija la permanencia del mito entre familiares o peregrinos. Las instalaciones que ahí se hacen para captar clientes efectivamente ofrecen paisajes o aspectos que tienen que ver con la fe guadalupana. Aquí, incapaz de vivir la experiencia real, el devoto de Atlanta se conforma con la pura imagen, el collage digital que, sin embargo, también ayuda a fijar la permanencia del mito por la vía iconográfica: la fe se ha materializado en la imagen digital impresa y gracias a ello ha logrado sobrevivir, aun lejos o separado de la experiencia que la anima (Basílica de Guadalupe, puestos costumbristas de fotografía, imagen original de la Virgen de Guadalupe). El objeto visual todo, desde el local hasta el producto final, vincula gráfica y emocionalmente al consumidor con "lo mexicano", con su identidad por más que ésta carezca de la experiencia de vida (véanse imágenes 18-20).

Finalmente y hablando de imágenes religiosas, el recorrido se detiene en un local doble cuyos propietarios parecen de ascendencia asiática (¿china, coreana?). Hasta aquí el recorrido ha asumido al centro comercial como un objeto cultural, donde espacio y objetos constituyen los mediadores entre los consumidores y su identidad (el mundo imaginario cargado de símbolos y prácticas "de lo mexicano"). La república puede ser rastreada en ellos y, como si se tratase de un museo, destacan los objetos representativos como síntesis del discurso de identidad que socializan. Precisamente en el local al que ahora aludo el recorrido atrapa un puesto en el que se exhiben diversas imágenes de la Virgen de Guadalupe y del santo Juan Diego.

Imágenes 18, 19 y 20: Sin duda la fe hace milagros, pero la tecnología los hace accesibles ahí donde sólo es posible evocarlos: en un puesto del centro comercial se diseñan fotomontajes donde al cliente se le representa, como en los exvotos tradicionales mexicanos, al lado de una aparición de la "Reina de México".

Como si se tratase de "la-pieza-del-mes" en el museo virtual de la "mexicanidad-fuera-de-México", la mirada superficial y perezosa propia del *flâneur* pasa de pronto a la observación acuciosa y analítica del diseñador (materiales, volumen, texturas, proporción, color, precio, calidad, peso). Observo entonces que tales representaciones del mito guadalupano no corresponden en forma con los sujetos originales, es decir que ciertas imágenes no son de la Virgen o de Juan Diego sino inspiradas en ellos, siguiendo acaso modelos de otras latitudes. Los originales son sustituidos por "figuras" más acordes con un mercado global y transfronterizo o, en todo caso, con un consumidor que se encuentra en plena fase de transición cultural. Hay así una virgen que es rubia y otra que aparenta ser de origen afroamericano. Las hay también con siluetas anoréxicas u otras donde los querubines son blancos y rubios. Hay también una con un manto de colores vivos que la hacen parecer una divinidad hindú, mientras que por ahí se detecta un Juan Diego más criollo que cualquier hijo de español y así. Las claves de estas imágenes *light*, falsas, las da el país de origen: China (véanse imágenes 21-24).

Y es aquí donde termino el recorrido: en un objeto que sintetiza a todo el conjunto. Digamos que es el objeto hipertextual que resume los contenidos culturales del espacio y que, por lo mismo, me obliga a preguntarme si estamos presenciando la mecánica de la conformación de las sociedades híbridas, si se está compensando la ausencia de la experiencia de la identidad con objetos evocadores pero faltos de contenido, si los objetos percibidos conforman un paisaje barroco sin telos (fin) ni ritmo (continuidad) en materia de identidad... ¿O están más bien evidenciando las inconsistencias del discurso, del lugar, del tiempo? En fin, este artículo no se propuso responder ni esas ni otras preguntas.

Tan sólo argumentar sobre el carácter dinámico del espacio en un contexto urbano e histórico. Su comportamiento como objeto cultural y, por tanto, como trasmisor de significados. Si al final de cuentas el lector se lleva la idea de que el espacio es todo menos pasivo en el proceso de construcción social de las identidades, entonces habremos alcanzado el objetivo trazado.

b) *Festejos del 5 de mayo en Douglas Park (California Av, Roosevelt Rd, 19th St y Albany Av.), zona este de Chicago, capital del estado de Illinois, donde se ubican los barrios más antiguos de inmigrantes mexicanos (La Villita, Pilsen, Cicero[...].*

Imágenes 21, 22, 23 y 24: En un puesto doble que ocupa una amplia esquina se venden diversas mercancías chinas. Entre ellas destacan, para sorpresa del mexicano extranjero que las observa, diversas imágenes inspiradas en el mito guadalupano: las hay de todas las tonalidades raciales y composiciones, incluyendo representaciones "acriolladas" del Santo Juan Diego. La pregunta que uno podría hacerse al respecto evoca un dilema: o el mito guadalupano se ha globalizado más allá de las fronteras y creyentes mexicanos, o los chinos hacen del mismo un pingüe negocio imponiendo una imagen que pudiera resultar más accesible para aquellos inmigrantes en proceso de asimilación transcultura.

El 5 de mayo se ha convertido en la celebración colectiva más representativa de los inmigrantes mexicanos en Estados Unidos.[21] Diversas ciudades norteamericanas con un porcentaje significativo de esta población (Denver, Los Angeles, Nueva York, Atlanta, Houston, Chicago...) la tienen en cuenta en sus calendarios cívicos y turísticos, pues suele celebrarse con desfiles, ferias de barrio y fiestas en diversos restaurantes y centros nocturnos. De hecho es una de las pocas fiestas "multiculturales" que ha sido absorbida por la cultura estadounidense, pues conmemora la derrota de un ejército invasor europeo en un país de América. Su mensaje es consecuente con la vieja doctrina proteccionista que dictara el presidente James Monroe sobre el continente americano a principios del siglo XIX (resumida en la expresión "América para los americanos").[22]

Para el inmigrante mexicano es simplemente la posibilidad de reafirmar colectivamente su pertenencia e identificación con la cultura de origen. La posibilidad de refrescar la memoria histórica y participar del imaginario colectivo que lo define como mexicano. Ser, sentirse y mostrarse (ante los otros) mexicano, aunque sea en la efímera escenificación que permite tal celebración. Así, mientras que para un norteamericano anglosajón promedio tal festividad pueda asociarse con una celebración donde sin duda habrá baile, sombreros, tequila, *crazy margaritas* y burritos (o tacos), para el inmigrante mexicano promedio constituirá también la posibilidad real de permitirse un "break" cultural, una ruptura momentánea en el teatro hiperrealista de lo cotidiano americano, donde será posible actuar como mexicano en plena esfera pública sin el oprobio o desaprobación del stablishment, de la cultura hegemónica anglosajona empeñada en norteamericanizar las diferencias.

En ese "actuar la diferencia" el inmigrado mexicano acudirá a todas las estrategias posibles que acorten la distancia entre el imaginario que conserva de "lo mexicano" (experiencias de vida, referencias de ancestros, imágenes de televisión, fotográficas o del recuerdo), los fragmentos de memoria colectiva que subsisten transfronteras, y su mundo de vida en una ciudad extranjera que con el paso del tiempo acaso hará suya. Acudirá pues no sólo a la memoria sino a su escenificación, a la práctica de aquello que define y lo define como mexicano. Y esto implica necesariamente un locus: el lugar de la representación, el escenario ideal que protegerá, enmarcará, subrayará y dará sentido al ejercicio de su identidad.

En el caso que aquí se observa, tal espacio implicó un parque público ubicado prácticamente en el corazón de diversos suburbios y barrios mexicanos, al este del centro histórico de Chicago. A su vez, la celebración abarcó toda la primera semana de mayo (2006) cuyo primer día coincidió con una gigantesca marcha en la que aproximadamente 400,000 manifestantes se pronunciaron abiertamente por los derechos sociales de los inmigrantes (ciudadanía, estancia legal, servicios médicos),[23] mientras que el último (7 de mayo) con un desfile cívico-popular en el que participaron diversas comunidades (barrios, escuelas), negocios y representantes o líderes políticos a lo largo de una larga avenida (Cermark) que cruza diversos barrios de inmigrantes mexicanos, precisamente por la zona donde se encuentra el Douglas Park, el parque-escenario donde, a nivel local, se llevaron a cabo los festejos conmemorativos. Las fotos que ilustran este recorrido no necesariamente siguen la lógica de los desplazamientos del autor por el "territorio", sino más bien se presentan ordenadas conforme a los puntos que deseo destacar en relación con Plaza Fiesta.[24]

Así, se trata de un parque público donde en una zona no tan extensa de su superficie total se ha montado una feria que, a primera vista, me recuerda las ferias de pueblo o de barrios populares mexicanos en las que, alrededor de un centro histórico o alguna capilla barrial, se instalaron hileras de puestos que vendían comida, juegos de destreza y artículos de ocasión. La feria se extendía a lo largo de un camino peatonal (Sacramento Drive) y contaba con dos áreas amplias de convivencia colectiva: un lugar abierto con un templete desde el cual diversas bandas tocaban música grupera cantada en español, y una enorme carpa que funcionaba como iglesia y en donde se veneraban copias auténticas y a escala de la Virgen de Guadalupe y del santo Juan Diego, certificadas por la Basílica de Guadalupe y traídas desde la ciudad de México precisamente para la ocasión. De hecho, estas imágenes abrieron el desfile conmemorativo del 5 de mayo (celebrado el domingo 7), y es aquí donde encuentro la primera semejanza con el sitio anterior: la persistencia del signo religioso en la referencia de identidad del discurso mexicano. En ambos casos, sin importar las formas o modalidades (sea elaboradas en photoshop, sean importadas de China o de México, sean auténticas o falsas), el signo religioso permanece como una constante que estructura y define lo mexicano, que impregna la memoria y motiva su imaginario.

Sin embargo, el punto más interesante de la escenificación de la identidad mexicana en Chicago fue la apropiación que se hizo del espacio público (calles céntricas, barrios urbanos, parques públicos). En la feria instalada en el Douglas Park había, por ejemplo, un caso extraordinariamente concreto de apropiación simbólica del espacio:

[21] Destaca aquí un texto clásico de análisis situacional que gira precisamente sobre el 5 de mayo en una ciudad estadounidense (Los Angeles), en un lugar donde, en otra fecha, se lleva a cabo una ceremonia muy importante para las comunidades afroamericanas (el nacimiento de Martin Luther King Jr): Rogers (1995), (hay traducción inédita al español por Sergio Tamayo: "Cinco de mayo y 15 de enero: situaciones contrastantes en un barrio étnico mixto")

[22] "... los países de América (*the American continents*), en función de la condición de libertad e independencia que han asumido y mantienen, no son considerados desde ahora y en adelante súbditos de futura colonización por ninguna potencia europea" (traducción del autor); véase: http://www.whitehouse.gov/history/presidents/jm5.html

[23] Véase "United they march. Hundreds of thousands rally for immigration rights", en Chicago Tribune (Chicago), 2 de mayo de 2006, primera plana y ss; "We are America. Hundreds of thousands flood city's streets for immigration rally", en Chicago Sun-Times (Chicago), 2 de mayo de 2006, pp 1-6; "Inmigrantes dejan sentir presencia", en La Prensa de Chicago (Chicago), 5 de mayo de 2006, pp 1-2.

[24] Todas las fotos son del autor.

ANUARIO DE ESPACIOS URBANOS, HISTORIA, CULTURA Y DISEÑO ISSN digital: 2448-8828. No. 13 enero-diciembre de 2006.

representaba la distribución espacial propia de una feria de pueblo o de barrio popular mexicanos alentada por una celebración religiosa (pese al carácter cívico de la conmemoración), en la que la iglesia constituía el lugar central desde la cual se esparcía la inmediatez de la fiesta: músicos, área de baile, puestos de juego o destreza, de comida, de venta de sourveniers, de prestación de servicios, áreas de juego, etc. En esta representación colectiva y anónima de lo mexicano aparecían puestos de comida al aire libre que ponían de nueva cuenta el acento en los sabores y los olores propios del gusto mexicano. Así, a la persistencia de lo religioso debí agregar la persistencia del olor, del sazón, de los ingredientes que componen también el sabor de "lo mexicano": la pasión por el picante, el exceso de sal y de dulce, el inevitable freír de los alimentos, las diversas hierbas aromáticas, los indispensables productos de maíz y los refrescos de sabores.

Fue así que percibí, de nueva cuenta y como en el "Plaza Fiesta", que la feria del Douglas Park era un constructo colectivo, necesariamente barroco y compuesto por fragmentos de un imaginario colectivo referido a la "sensibilidad mexicana": a los colores de la fé y a los olores del ambiente debo agregar ahora los sonidos de una canción grupera que me habla de un amor no correspondido en mi propio idioma. Ante semejante escenario me pregunté con legítima sorpresa "¿dónde estoy?" y así, buscando las claves del lugar, di con un puesto de comida del que colgaba una manta amarilla con el nombre del negocio: "Mi Barrio". Ahí estaba yo, literalmente, simbólicamente, en la representación de "mi Barrio", y desde ahí pude ver todo el escenario que enmarcaba el constante interactuar y actuar de sus actores y objetos: a los músicos con sus trajes gruperos, a la carpa-iglesia con las imágenes sagradas, a los puestos de comida que expendían tortas compuestas, quesadillas, enchiladas, tacos y aguas frescas, a los jugadores de soccer que portan la playera de la selección nacional, al puesto que expende tequila y margaritas, al peatón que luce una chamarra con el logo del Cruz Azul.

"Mi Barrio" es entonces una representación imaginaria de México que va más allá de la festividad que la anima: es la micro-representación colectiva de lo mexicano en un parque público de la ciudad de Chicago. En ese micro cosmos se resuelve un barrio ideal que cuenta con los atributos básicos que definen lo mexicano (signos religiosos, olores, sabores, música, ropas, idioma español...). En este caso no depende de la arquitectura como de su escenificación. El carácter efímero del montaje hace que el espacio apropiado sea cómplice y detractor de la utopía que escenifica: al mismo tiempo que me aísla, haciéndome sentir en "mi barrio-casa-nación" con mis otros (como yo), me delimita contajante precisión hasta dónde puedo vivir en el territorio de la fantasía, hasta dónde lo que está afuera (los otros que no son como yo) está a su vez tan cerca y tan dentro, en la inmediatez de la calle vecina, en la del puesto de al lado, en la oración pronunciada en inglés.

La feria barrial transportada desde el imaginario de no sé quiénes ni cuántos me reproduce al espacio y paisaje de las ferias de pueblo reales: como en éstas, la de Douglas Park se desparrama por el espacio asignado, a partir de la representación de la inevitable iglesia barrial con sus igualmente inevitables imágenes sagradas que la ligan con el origen de la identidad. Es una feria urbana cargada de fe nacional, si se quiere, pero también es una instalación cultural que clama por el reconocimiento de sus usuarios, por sus características diferentes respecto a los otros. En los pueblos mexicanos estas ferias reafirman las costumbres y creencias del lugar, en Douglas Park reafirma las creencias y costumbres de los usuarios. En los primeros la identidad está enraizada en el sitio, en el mismo territorio que refuerza con la arquitectura simbólica que le da cuerpo y forma, mientras que en este parque de Chicago la identidad es un ejercicio de la costumbre, de las creencias, de la tradición. Por eso se conmemora una fecha cívica (que en México ha perdido importancia) arropada con escenificaciones religiosas, porque de la historia y de la religión (como en el idioma) el inmigrante mexicano obtiene el principal capital cultural que lo distingue como tal.

Conclusiones

Considerar al espacio urbano (público y abierto o cerrado) como objeto cultural le abre más posibilidades de análisis que la simple lectura del mismo en autocad. Establece de entrada la inviabilidad del espacio neutro, estático o pasivo a las interacciones sociales. Al mismo tiempo, distingue dos posibilidades de lectura en la que la parte física o espacial se encuentra involucrada con sus significados y usos, con la carga cultural impuesta por las representaciones sociales de la que es objeto. Un espacio no puede analizarse sin las acciones sociales que en él tienen lugar, del mismo modo que una acción social no puede analizarse en abstracto sin considerar las condiciones del sitio que la enmarcan. Los sujetos sociales no existen sin un espacio concreto (histórico y determinado) ni el espacio existe sin la acción social. El carácter de esta acción incorpora un sesgo cultural al espacio que lo vuelve significativo. Suma un valor (prácticas, usos, apropiaciones) que puede resultar en una distinción para el lugar, un agregado simbólico que lo asocia colectivamente con una comunidad, a una demanda, a una identidad.

El diseñador debe estar atento a tales agregados provenientes de la acción social, pues muchas veces son éstos los que definen las cualidades de los lugares, más que las bondades arquitectónicas del proyecto. El arquitecto ciertamente proyecta el espacio en un plano, pero los usuarios (vecinos, peatones, turistas) son los que finalmente dan vida al lugar, los que lo usan conforme a las prescripciones del programa y conforme a lo que les dicte el momento, la cultura o la regalada gana.[25] La calle o el parque, espacios públicos abiertos por definición, son ejemplos de lo anterior. En una y otro la acción social agrega "capas" (*layers*) de significados que van "enriqueciendo" al lugar, distinguiéndolo de otros. El espacio se adhiere a todas esas capas y se hace un objeto común con todas ellas. Así funciona un barrio de inmigrantes mexicanos en EUA, y así se representan las escenificaciones colectivas (desfiles, ferias, conme-

[25] El criterio personal, que suele estar por encima de las leyes y costumbres del lugar.

moraciones, festividades) a las que acuden para mantener vigentes las ideas (y reforzar los sentimientos) en torno al origen, la comunidad y la identidad.

El espacio visto así rompe la barrera de lo tridimensional. Es inseparable del contexto cultural que lo sostiene y define. Su arquitectura puede simbolizar una cosa y sus prácticas otras, pero ambas definen el valor y los significados que lo distinguen en la trama urbana. Y así como el espacio es un actor que participa en su factura, los actores sociales de la misma interactúan con el espacio de acuerdo con valores asignados. Es pues una relación dialógica en la que el espacio refleja la acción (como en Plaza Fiesta) y la acción "hace" al espacio (como en Douglas Park). Hay un diálogo entre los actores y el espacio en el que el intercambio (lo que dialogan) se da precisamente en las acciones, en los símbolos, en las representaciones sociales, en los montajes, instalaciones y apropiaciones culturales que hablan de la materialización u "objetualización" de la memoria colectiva, y de la que dan testimonio fehaciente de su existencia y su capacidad de permanencia, difusión y representación. Es a partir de ese diálogo, es decir, gracias a la relación dialógica que se establece entre el espacio y los actores, que el espacio funge como el intermediario entre los sujetos y el mundo (vida cotidiana, cultura).

Anexos

Recorrido 1: Centro Comercial "Plaza Fiesta", Atlanta, EUA (Julio, 2004).

Recorrido 2: Feria del 5 de mayo, Douglas Park. Chicago, EUA (Mayo, 2006).

Bibliografía

Libros

Anzaldúa, Gloria (1987): Borderlands: *The New Mestiza. La Frontera,* San Francisco, Aunt Lute Books (2a ed 1999).

Benévolo, Leonardo (1980): *Historia de la Arquitectura Moderna,* Barcelona, Gustavo Gili.

Crary, Jonathan (1992): *Techniques of the Observer. On Vision and Modernity in the Nineteenth Century,* Cambridge / London, MIT Press.

Dávila, Arlene (2001): Latinos Inc. *The Marketing and Making of a People*, Berkeley / Los Angeles, University of California Press.

Davis, Mike (2001): Magical Urbanism. *Latinos Reinvent the U.S.* City, London / New York, Verso.

Durand Ponte, Víctor Manuel (2000): *Etnia y cultura política. Los mexicanos en Estados Unidos*, México, Miguel Angel Porrúa – UNAM (CRIM).

Geertz, Clifford (1987): *La interpretación de las culturas*, México, Gedisa [1ª ed: 1973].

Goffman, Erving (1959): *The presentation of self in everyday life*, USA, Anchor Book Edition.

Lefebvre, Henri (1969): *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Madrid, Alianza Editorial.

Le Corbusier (1925): *Urbanisme [La ciudad del futuro,* Buenos Aires, Eds. Infinito (2ª ed: 1971)].

Lynch, Kevin (1960): The image of city, USA, Massachussets Institute of Technology.

_____, (1971): Site planning, USA, Massachussets Institute of Technology [Planificación del sitio, Barcelona, Gustavo Gili (colección *Arquitectura / Perspectivas*), 1980].

Manovich, Lev (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital,* Barcelona, Paidós, p 339 [1ª ed. en inglés: 2001].

Moles, Abraham A. (1972): *Teoría de los objetos,* Barcelona, Edit. Gustavo Gili (Colección Comunicación Visual) [*Théorie des objets*, Paris, Ed. Universitaires, 1ª ed: 1972].

Rogers, Alisdair y Vertovec, Stephen (1995): *The Urban Context. Ethnicity, Social Networks and Situational Analysis,* Oxford, Berg Publishers

Romero Rodríguez, Eulogio (editor) (2004): *Representaciones sociales. Atisbos y cavilaciones del devenir de cuatro décadas*, México, BUAP– Facultad de Psicología.

Ruskin, John (1999): *Las siete lámparas de la arquitectura,* México, Eds. Coyoacan [1ª ed. en inglés: 1849].

Silva, Armando (1992): *Imaginarios Urbanos. Bogotá y São Paulo: cultura y comunicación en América Latina,* Santa Fé de Bogotá (Colombia), Tercer Mundo Editores (2ª ed).

Smith, Peter y Guarnido, Luis Eduardo (1999, 2ª ed): *Transnationalism from below*, New Brunswick – London, Transaction Publishers.

Shorris, Earl (1992): Latinos. *A Biography of the People*, New York, W.W. Norton.

Taylor, Charles (1994): *Multiculturalism. Examing the politics of regognition* (editado y presentado por Amy Gutman), USA, Princeton University Press.

Thompson, John B. (2002): *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, México, UAM / Xoch–CSH.

Valencia Abundiz, Silvia (coord.) (2006): Representaciones sociales. Alteridad, epistemología y movimientos sociales (prólogo de Serge Moscovici), México, Universidad de Guadalajara – Maison des Sciences de L'Homme.

Venturi, Robert et at (1972): *Learning from Las Vegas*, USA, Massachussets Institute of Technology (12ª ed: 1993).

Artículos en anuarios, revistas especializadas o libros colectivos

Leidenberger, Georg (2004), "Proximidad y diferenciación: el manejo del concepto espacio en la historia urbana", en *Historia y Grafía*, México, UIA, no. 22.

Lindón, Alicia (2003): "La miseria y la riqueza de la vida cotidiana en la ciudad: el pensamiento de Lefebvre", en Revista *Litorales*, Año 2, n° 3, diciembre de 2003.

Morales, Jorge (2001): "Elementos hipertextuales para una teoría de los diseños", en *Un Año de Diseñarte* MM1, no. 3, México, UAM / Azc Dpto. de Evaluación del Diseño en el Tiempo – CyA.

_____, (2003): "Una genealogía de metodologías cualitativas para el estudio de la percepción del espacio urbano: planos mentales,

observación participativa, análisis experimentales, croquis y vitrinas", en *Anuario de Espacios Urbanos 2003*, México, UAM / Azc – Dpto. de Evaluación del Diseño en el Tiempo CyAD.

___ ___, (2004): "El Paseo de la Reforma y el espectáculo de la identidad nacional. Reflexiones sobre el carácter ideológico de los objetos urbano-arquitectónicos", en *Anuario de Estudios de Arquitectura. Historia, crítica, conservación*, México, UAM / Azc-Dpto. de Evaluación del Diseño en el Tiempo-CyAD.

_____, (2005a): "Los espacios de la identidad y la socialización de la memoria colectiva en el ámbito urbano", en *Anuario de Espacios Urbanos 2005 – 2*, México, UAM / Azc – CyAD.

____ , (2005b): "Haciendo tangible lo intangible: fragmentos de un discurso de identidad", en Lo tangible e intangible del diseño. De evaluación de objetos, mensajes, espacios (libro colectivo), México, UAM / Azc – Dpto. de Evaluación del Diseño en el Tiempo – CyAD.

_____, (2005c): "¿Investi... qué?: a propósito de los campos de investigación del diseño. Una perspectiva etimológica", en *Los desafíos del cambio: Investigación en Diseño* (libro colectivo), México, UAM / Azc – Dpto. de Evaluación del Diseño en el Tiempo – CyAD.

_____, (2005d): "Las identidades en contextos multiculturales", en Tamayo, Sergio y Wildner, Kathrin (eds): *Identidades Urbanas*, México, UAM (Cultura Universitaria 85, Serie Ensayo).

Revista Sociológica: *Sociología de la Migración* (varios autores), México, Revista del Departamento de Sociología, UAM Azc – CSH, año 21, número 60, enero – abril 2006.

Páginas de web:

http://www.plazafiesta.net/eng/

http://www.bazarperinorte.com.mx/v1/

http://www.whitehouse.gov/history/presidents/jm5.html

http://litorales.filo.uba.ar/web-litorales4/articulo-4.htm

http://pewhispanic.org/

http://en.wikipedia.org/wiki/Fl%C3%A2neur

Media:

Chicago Tribune (Chicago), 2 de mayo de 2006

Chicago Sun-Times (Chicago), 2 de mayo de 2006

La Prensa de Chicago (Chicago), 5 de mayo de 2006

ANUARIO DE ESPACIOS URBANOS, HISTORIA, CULTURA Y DISEÑO ISSN digital: 2448-8828. No. 13 enero-diciembre de 2006.